

Masteroppgave

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

Sigbjørn B. Skirbekk

Føler du deg ekte så kan ingen ta fra deg det

Norske, kvinnelige fjernsupporteres perspektiver på supporter-praksis

Masteroppgave i Idrettsvitenskap

Veileder: Arve Hjelseth

Juni 2020

Sigbjørn B. Skirbekk

Føler du deg ekte så kan ingen ta fra deg det

Norske, kvinnelige fjernsupporteres perspektiver på
supporter-praksis

Masteroppgave i Idrettsvitenskap

Veileder: Arve Hjelseth

Juni 2020

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

Studier av supporter-kultur og supporter-praksis har tradisjonelt operert med et tydelig skille mellom tradisjonell og moderne (Giulianotti, 2002; King, 2002), der de lokale ofte tilskrives mest autentisitet, mens fjernsupportere har et mer distansert forhold til klubben. Disse har presentert mannlige perspektiver, og (stort sett) hatt menn som informanter. Det har ført til en hierarkisering, og en autentisitetsvurdering hvor tradisjonelt maskuline kvaliteter er det som verdsettes (Wagg, 2004). Derfor tar denne oppgaven for seg *kvinnelige fjernsupportere*, ettersom dette er en gruppe supportere få studier har hatt som utgangspunkt. Utvalget består av sju norske kvinner som følger Liverpool F.C. Disse vil kunne møte mange utfordringer i supporter-praksisen da de verken er lokale eller menn. Ved å ta utgangspunkt i ulike autentisitetsoppfatninger (Hjelseth, 2005; Wagg, 2004; Wang, 1999) undersøker oppgaven hvordan dette påvirker og rammer inn supporter-praksisen. I oppgaven er dybdeintervju benyttet som metode for å få innblikk i kvinnenes supporter-praksis, hva som skaper den og hvordan de legitimerer den.

Hva informantene anser som ekte, effekten av å være kvinne i et tradisjonelt mannsdominert miljø, holdninger til kommersialisering og bruk av supporter-effekter, og viktigheten av geografisk tilhørighet ble sentrale faktorer. Spesielt autentisitetsoppfatning viste seg å være sentralt for supporter-praksisen. Kvinnedimensjonen er ett av de sentrale temaene på grunn av oppgavens mål om å forstå kvinnelige fjernsupportere. Tradisjonell litteratur på supporter-kultur var ikke dekkende for å forstå dette ettersom kvinner har vært lite studert i tidligere studier. Derfor benyttes kjønnsteori, hovedsakelig i form av "andregjøring" (Beauvoir, 2000) for å forstå dette. De andre er sentrale i litteratur, både for å forstå autentisitet og for holdninger til kommersialisering.

Funnene viser at kvinnene har en autentisitetsoppfatning som i større grad er dynamisk enn det som beskrives i deler av litteraturen (Wagg, 2004). Hva som kreves for å være en autentisk supporter er mindre kategorisk. Det viktigste funnet med tanke på autentisitetsoppfatning er at kvinnene mener det er opp til hver enkelt. Føler man seg som en ekte supporter, er man ekte. Dermed føler de lite behov for å legitimere sin egen supporter-praksis, og trenger ikke hevde sin plass i et hierarki, som det er vist at noen menn gjør (King, 2002). Supporter-praksisen i utvalget var preget av stor variasjon, men holdningen til kommersialisering var preget av at det ikke skulle føre til ekskludering (hovedsakelig pga. økonomi), verken av fjernsupportere eller lokale.

Abstract

Studies of supporter-culture and supporter-practices have traditionally operated with a clear distinction between traditional and modern (Giulianotti, 2002; King, 2002), where locals are often attributed to the most authenticity, while remote supporters have a more distant relationship with the club. These have presented male perspectives, and (largely) had men as informants. This has led to a hierarchy and an authenticity assessment where traditionally masculine qualities are valued (Wagg, 2004). This is why this assignment deals with *female distance-supporters*, as this is a group of supporters few studies have had as a starting point. The sample consists of seven Norwegian women who follow Liverpool F.C. These will face many challenges in the supporter practice as they are neither local nor male. Drawing on different authenticity beliefs (Hjelseth, 2005; Wagg, 2004; Wang, 1999), this thesis explores how this affects and frames the supporter practice. In the thesis, in-depth interviews are used as a method to get an insight into women's supporter-practice, what creates it and how they legitimize it.

What informants consider real, the effect of being women in a traditional male-dominated environment, attitudes toward commercialization and use of supporter effects, and the importance of geographical belonging became key factors. Especially authenticity beliefs proved to be central to supporter practices. The female dimension is one of the central themes because of the mission's goal of understanding female remote supporters. Traditional literature on supporter culture was not sufficient to understand this, as women has been little studied in previous studies. Therefore, gender theory is used, mainly in the form of "second sex"-theory (Beauvoir, 2000) to understand this. The other factors are central to literature, both to understand authenticity and for attitude towards commercialization.

The findings show that women have a sense of authenticity that is more dynamic than what's described in parts of the literature (Wagg, 2004). What it takes to be an authentic supporter is less categorical. The most important finding with regard to authenticity beliefs is that women believe it is up to each individual. If you feel like a true supporter, you are real. Thus, they feel little need to legitimize their own supporter-practices, and do not have to claim their place in a hierarchy, as some men have shown (King, 2002). The supporter-practice in the sample was characterized by great variety, but the attitude towards commercialization was characterized by the fact that it should not lead to exclusion (mainly due to finances), neither by remote supporters or local.

Forord

Fotball har vært en stor del av livet mitt så lenge jeg kan huske. Til tider har fotball vært sentrum alt annet har måtte rotere rundt. På mange måter er det vel slik nå også. Fotball er så mye mer enn spillet på banen, og i de senere år har jeg blitt mer og mer interessert i mekanismene på supporter-feltet. Gjennom å studere idrettsvitenskap på NTNU har jeg fått lov til å fordype meg i noen av mine interesser tilknyttet fotball (og idrett generelt). Avslutningen på 5 år med studier kulminerer i denne masteroppgaven, med fokus på fjernsupportere og deres supporter-praksis. Prosessen har vært krevende, men også svært lærerik.

Det er mange som fortjener oppmerksomhet for bidrag og hjelp i forbindelse med denne oppgaven, men først og fremst vil jeg rette en stor takk til informantene i prosjektet. Jeg setter stor pris på deres vilje til å stille opp. Deres imøtekomne holdning og engasjement for tematikken gjorde datainnsamlingen til en hyggelig opplevelse. Jeg vil også få takke min veileder, Arve Hjelseth. Din kunnskap og innsikt i tematikken har vært til stor hjelp. Du har ved å stille kritiske spørsmål hele tiden utfordret meg til å tenke selv, og ta egne valg. At du har kommet med raske tilbakemeldinger har vært til stor hjelp i en tidvis stresset situasjon.

Videre vil jeg også takke mine medstudenter for mange gode samtaler, både om oppgavene, men også om livet generelt. Alle matpauser, treningsøkter og annet vi har gjort i lag har gjort disse årene mye bedre. Sett i ettertid skulle jeg nesten ønske vi hadde flere år igjen!

Jeg vil også takke min samboer, Rachel, for all støtte og oppmuntring, spesielt når jeg har vært litt frustrert. Du er fantastisk. En stor takk til familien som alltid har støttet meg og mitt engasjement i idrett. Takk til mamma og pappa for gode og støttende samtaler, om alt og ingenting. Det settes stor pris på!

Innholdsfortegnelse

1.0 Supporter-kultur, hva er det?	1
1.2 Oppgavens struktur.....	6
2.0 Teori – Tradisjonalistisk versus konsumeristisk	9
2.1 Giulianottis og Kings perspektiv på tradisjonell og konsumeristisk.....	9
2.2 Tydelig skille mellom tradisjonell og konsumeristisk?.....	13
2.3 Autentisitet: hva oppfattes som ekte?.....	15
2.3.1 Skaffe seg anerkjennelse og bli (mer) ekte – er det mulig?	18
2.4 Vurdering av teoretisk rammeverk og videre bruk	20
3.0 Metode.....	27
3.1 Vitenskapsteoretisk grunnlag.....	27
3.2 Intervju.....	28
3.3 Tilgang til utvelgning av informanter	30
3.4 Intervjuguide	31
3.5 Gjennomføring av intervju	33
3.6 Analyse – transkripsjon, analysemetode	34
3.7 Kvalitetsvurderinger og etiske refleksjoner	36
4.0 Analyse og diskusjon	39
4.1 Egen supporter-praksis (LFC i hverdagen)	39
4.2 Autentisitet og supporter-hierarkier	43
4.3 Oppfattes kvinner annerledes enn menn?	49
4.4 Supporter-effekter, tilknytning og identitet	57
4.5 Betydningen av geografisk skille mellom lokal og fjernsupporter	64
4.6 Oppsummering.....	70
5.0 Konklusjon	73
5.1 Studiens begrensninger og veien videre.....	77
6.0 Litteraturliste	79
7.0 Vedlegg	83
Vedlegg 1 – Intervjuguide.....	83
Vedlegg 2 - Godkjenning fra NSD	87

Tabelloversikt

Tabell 1: Oversikt over utvalget.....	31
--	-----------

Figuroversikt

Figur 1: Giulianottis tilskuertypologi (Giulianotti, 2002, p.31).....	9
Figur 2: "Autentisk" og "inautentisk" (Wagg, 2004, p.34)	16
Figur 3: Fotballkulturell kapital	19

1.0 Supporter-kultur, hva er det?

Sjelen, essensen og kjernen i fotball knyttes ofte til supporterne. De ekte supporterne, men hvem er det? Er det alltid de mest høylytte, maskuline "gutta-boys" og/eller de lokale? Tilhørighet, identifikasjon og engasjement kan arte seg på mange måter, selv om den har et mer moderne preg enn supporterne fra "gamle dager". De som bråkte og ytrte hat mot endringene fotballen innførte. Kommersialisering er et begrep som ofte knyttes til profitt, investering, kynisme og økonomisk fokus. Supporternes holdninger til kommersialisering har blitt forsøkt forstått mange ganger. De maskuline verdiene og kvalitetene ses ofte i motstand med kommersialiseringen. Det er derfor interessant å se på dette forholdet blant supportere som tradisjonelt sett ikke passer inn i disse kategoriene. Formålet med denne studien var at jeg ville se ikke bare *hvordan* kvinnelige fjernsupportere skaper tilknytning og identitet til klubben, men *hvorfor* de gjør det på den måten. Basert på tradisjonelle vinklinger på supporter-kultur ville jeg forstå hvordan kvinnelige fjernsupportere legitimerer relasjonen til klubben de følger.

Sosiologiske studier innenfor supporter-kultur begynte i stor grad som forsøk på å forstå tribunevolden og fremveksten av hooliganisme. Arbeiderklassens holdninger mot kommersialisering av fotballen ble pekt på som en av de viktigste faktorene til tribunevolden og hooliganisme (Taylor, 1971). Disse supporter-gruppene har i mange tilfeller blitt ansett som representanter for arbeiderklassen, og dermed representanter for de opprinnelige supporterne. Selv om det ikke nødvendigvis stemmer at arbeiderklassen er de opprinnelige supporterne, som Hjelseth (2005) påpeker. Mange studier bygger videre på de opprinnelige studiene av vold, hooliganisme og klasseskille i fotballen (Vik, 2014). Det fører til at det maskuline uttrykket for motstand ofte blir et av kjennetegnene på en ekte (autentisk) supporter, og disse supporterne anses nærmest tilknyttet klubben.

Antallet studier gjort på supporter-kultur og kommersialisering har økt siden tidlig 90-tall. Noe av grunnen til det er at fra denne perioden er fotballen i fasen Sund (2003) kaller "fotballen i markedet". Fotballen har siden det gjennomgått (og gjennomgår fortsatt) en enorm kommersialiserings- og kommodifiseringsprosess. Kommodifisering, som kan forstås som "varegjøring" av fotballen, belyser utviklingen der fotballen i større grad blir et produkt som konsumeres på et marked (Walsh & Giulianotti, 2001). Spesielt innføringen av FA Premier League i 1992 har vært utslagsgivende for den enorme (økonomiske) utviklingen i fotballen (King, 2002). Den økte kommersialiseringsprosessen har påvirket hvordan fotball spilles (turneringer, tidspunkter osv.) men også hvordan den konsumeres av supportere. Dette er prosesser som har vært mer eller mindre til stede siden 1880-tallet Hjelseth (2006b), der konkurransen ble viktigere, og fokuset ble å drifte klubbene med økonomisk fortjeneste (Hjelseth, 2012).

Duke (2002) kaller dette "amerikanisering" av idretten, der faktorer som lønnsomhet, kontroll, effektivitet, merchandise og temafisering er mål i seg selv.

Kommersialiseringsprosessenes mål har vært å øke fotballens allerede vide popularitet, ved å gjøre fotballen attraktiv og tilgjengelig for nye grupper enn tidligere (Hjelseth, 2006b; King, 2002).

I lys av fotballens endringer har det vært fokus på hvordan supporter-kultur har utviklet, reagert og vist motstand mot mange av endringene. Flere studier har utviklet supporter-typologier som knytter ulike kjennetegn og kvaliteter til ulike supportere. Supporter-typologiene har utviklet, og benyttet seg, av tydelige skiller for å kategorisere ulike tilskuertyper i moderne fotball. Det skillet fokuserer på forskjellene mellom det tradisjonelle og moderne (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2006b; King, 2002). I mange av studiene, er motstanden ofte knyttet til de lokale (arbeiderklasse-)supporterne. Det er disse som ofte utgjør det litteraturen beskriver som tradisjonelle supportere. Giulianotti (1999) peker på at endringene fra spesielt tidlig 90-tall, har gjort at forbindelsen mellom klubbene og lokalmiljøet svekkes. Dette fører til muligheten for mer flytende fotballidentiteter, der man kan skape identiteter uten lokal tilknytning (Hognestad, 2004). Lokalitet og geografisk tilhørighet er en faktor som gjennomsyrrer tradisjonell supporter-kultur, og brukes ofte som en av hovedpunktene for å skille ulike supportere. Isolert sett trenger ikke dette være problematisk, men ofte er inndelingen hierarkisk, der man vurderes som mest ekte hvis man er lokal. Er man ikke lokal tilskrives man en mindre autentisk relasjon til klubben, og i mange tilfeller mindre intens.

Det er viden kjent at orienteringen mot nye tilskuergrupper har vært meget suksessfull, all den tid fotball, og spesielt FA Premier League, er den mest populære ligaen i verden (Curley & Roeder, 2016). Dette til tross for at fotballen er konservativ med tanke på endringer, sammenlignet med mange andre idretter (Hjelseth, 2006a). At det er kommet nye tilskuergrupper, satt sammen av mer varierte individer og identiteter enn tidligere, åpner for en rekke nye vinklinger i studiet av supporter-kultur. I vår tid er sammensetningen av individer som anser seg som supportere, fans, tilskuere eller interessenter av engelsk fotball enormt variert. Andelen kvinner i supportermiljøet har økt (Pope, 2011), men kvinner er sjelden fokus for undersøkelser, og spesielt kvinnelige fjernsupportere er underrepresentert. Fokuset på hvordan individene relaterer seg til sin klubb, ulike tilknytningsmåter og identitetsbygging har blitt viktige i senere forskning på supporter-kultur. Fjernsupportere og deres relasjon til klubben er interessant å undersøke da de ofte beskrives som mindre intense og mer moderne i sin tilknytning enn de fleste lokale. At en tilknytning er mer moderne betyr ikke nødvendigvis at holdningene til mange av kommersialiseringsprosessene er positive, ei heller at relasjonen er mindre intens.

Mange av de tradisjonelle studiene, som Giulianotti (2002), virker å undervurdere fjernsupportere (her: norske) sin relasjon til klubben, og den identifisering de faktisk gjør, siden de tilskrives en mer markedsorientert tilnærming hovedsakelig på grunn av mangelen på lokal tilknytning.

Den lokale tilskrives ikke en autentisk tilknytning (ekte supportere) kun på grunn av at de er lokale. Deres arbeiderklassepregede, maskuline tilknytning er egenskaper som vurderes som autentiske (Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004). Dette gjør *kvinnelige fjernsupportere* ekstra interessant å ta for seg i en studie som denne. De må ikke bare forholde seg til at tilknytningen deres ikke er lokal, og dermed ofte anses mindre autentisk (og mindre intens). De deltar også i et felt som er preget av et maskulint hegemoni. Det er maskuline praksiser (røft/stygt språk, bråk, av og til vold, latterliggjøring) som er vurderingskriteriene (Hjelseth, 2005; Wagg, 2004). En kritisk vurdering av teoretiske inndelinger gjort på grunnlag av autentisitetvurderinger fra spesifikke grupper av supportere, og hvordan disse har det en kan kalle et hegemonisk overtak på å vurdere hva som er "ekte" og ikke, er nødvendig. Dette fordi tendensen er at spesielt lokale, mannlige supportere sitt syn er overrepresentert i studier og disse dominerer feltet. Noe av grunnen kan være at disse tradisjonelt anses som ekte, og derfor vurderes det mest interessant å benytte disse for å få holdninger og meninger om ulike faktorer som påvirker supporter-miljøet. Siden de tidligste studiene fokuserte på vold og hooliganisme, har den samme supporter-gruppen kanskje blitt utgangspunkt på studier av fotballsupportere som sådan.

Med konsum menes måten man følger, støtter og bygger relasjonen til klubben. Selvfølgelig består dette av mange aspekter, men når det kobles mot kommodifisering av klubbene (sponsorer, offisielle produkter, billettpriser, sosiale medier osv.) muliggjør det analyser av supporterens forhold til, og bruk av, (kommersialiserte) effekter i tilknytningen. En av de mer anerkjente studiene som ser på forholdet mellom kommersialisering i fotballen og supporter-kultur er King (2002). Han forsøker å unngå en hierarkisering basert på ulike måter å ha relasjon til klubben kontra for eksempel Giulianotti (2002). Et problem hos King (2002) er at de mest dedikerte, tradisjonelle tilknytningsmåtene tillegges menn. Kvinner havner "automatisk" i det han kaller "new consumer fans", som er den moderne middelklasse-supporteren med en mer markedsorientert tilknytning. Det kan argumenteres for at han undervurderer fjernsupporteres relasjon, og spesielt kvinners relasjon til klubben sin. Han vektlegger at den lokale, hvite arbeiderklasse mannen har levd gjennom fotballens utvikling og dermed blir utfordret av de nye markedsregimene i fotballen (King, 2002). Det fremstår som unyansert å tolke holdning (hos King: motstand) til kommersialisering slik.

Studier inspirert av King og Giulianotti er gjort med norske supportere som en del av utvalget, slik som Jakobsen (2012). Utvalget består av både lokale engelskmenn og norske menn, som alle var kritiske til utviklingen av moderne fotball. Disse vurderes etter supporter-typologien til Giulianotti (2002). Kvinners rolle nevnes som potensielt interessant, tross den maskuline kulturen (Jakobsen, 2012), og belyser på den måten behovet for studier med kvinnelige informanter som utgangspunkt. Forståelse av supporter-kulturen og hierarkiet er gjort i en annen norsk studie med GodsetUnionen som utgangspunkt (Ingebo, 2018). Denne fokuserer på live-hendelser, under kamp, og hvordan hierarkier oppstår på tribunen. Kombinasjonen av å være *kvinnelige fjernsupportere* bør belyses, fordi fjernsupporteres relasjon tradisjonelt sett ses som kommersialisert/medieorientert. Jakobsen (2012) tar for gitt at det er negative holdninger, og at det er de lokale som har dem, og velger informanter basert på disse kriteriene. Det kan føre til et unyansert bilde av hvem som er (ekte) supportere (lokale menn), hvilke holdninger (negative) de har til kommersialisering og hvorfor de har det. Supporter-miljøet er mer sammensatt enn dette, og utviklingen har gjort at det består av flere enn bare menn (Pope, 2011). Gjennomføring av studier uten å anerkjenne utviklingen i supportertermiljøet kan føre til reproduksjon av resultater.

For å belyse at autentisitet ikke nødvendigvis er noe man har eller ikke har inkluderer jeg begrepet fotballkulturell kapital (Hjelseth, 2005). Dette benyttes ettersom det tilfører en dynamikk og fleksibilitet til autentisitetsoppfatningen. Grunnlaget for fotballkulturell kapital er at det er kvaliteter og egenskaper som i større eller mindre grad kan tilegnes/skaffes. I motsetning til en oppfatning der kvaliteter og egenskaper enten er noe man har/ikke har, og dermed uopnåelig for en stor andel. Ved hjelp av blant annet fotballkulturell kapital til å definere autentisitet vil jeg bruke det som utgangspunkt for å forstå noen av de sentrale modellene (teoretiske inndelingene) av ulike tilskuertyper som finnes på supporter-feltet. Hva som defineres/oppfattes autentisk vil variere, spesielt på et felt sammensatt av mange ulike individer og grupper, med ulike interesser. Derfor er det et begrep som er konstruert, der individer skaper ulike forståelser basert på sin kontekst (Wang, 1999). Ved å forstå utvalgets kontekstuelle oppfatning av autentisitet vil jeg bedre kunne belyse både hvilke konfliktområder og delte interesser, disse gruppene har. Dette gjelder konfliktområder og delte interesser de har som gruppe, men også med de som tradisjonelt anses autentiske. En overvekt av studiene gjort på supporter-kultur har (lokale) menn som utgangspunkt, og mange har ikke med kvinner som respondenter eller informanter. Mange av de som har inkludert kvinner gjør ikke et poeng ut av hvordan det er å være kvinnelig supporter i et tradisjonelt mannsdominert felt. Fokuset har rett og slett ikke vært der, som Hognestad (2004) påpeker da de glemte å ha spesifisering av kjønn i en spørreundersøkelse.

Det er flere interessante spørsmål knyttet til hvordan kvinnelige supportere håndterer og utfører supporter-praksis da de i utgangspunktet vil skille seg fra/ikke inneha mange av kvalitetene den tradisjonelle autentisitetsoppfatningen krever. Det er studier som har sett på dette. For eksempel en dansk studie, der utvalget var danske kvinner og deres konsum av danske fotball live på stadion (Pfister, Lenneis, & Mintert, 2013). Denne studien benyttes for å aktualisere noen av virkemidlene kvinnelige supportere kan benytte seg av, men jeg vil i tillegg ta for meg kvinnelige *fjernsupportere*.

Et tema med en slik bredde krever nødvendigvis avgrensning, da supporter-kultur er vanskelig å definere entydig, samt at kommersialisering er et meget omfattende begrep. En avgjørelse ble gjort tidlig i prosjektet med tanke på naturlig avgrensning, og det var å ta utgangspunkt i én klubb. Valget falt på Liverpool F.C. I utgangspunktet var ikke dette et mål, men i prosessen med å skaffe informanter, ved hjelp av snøballmetoden (Tjora, 2013) (se 3.3), var det supportere av Liverpool F.C. jeg kom i kontakt med først, og da de foreslo potensielle informanter var disse også supportere av samme lag. At informantene er tilknyttet samme klubb er interessant da det muliggjorde sammenligning av eventuell ulik supporter-praksis, tilknyttet den samme klubben. Jeg er selv supporter av Liverpool F.C. og har dermed kunnskap om denne klubben utover det jeg har om mange andre tilsvarende klubber, noe som kan hjelpe i både intervjusituasjonen og analyse (mer om forskerrollen i 3.7). Supporter-kultur vil være et begrep som er meget kontekstavhengig, som jeg vil dekke grundigere senere. Jeg har som mål i denne studien å ta for meg hva som har blitt identifisert som autentisk i tidligere studier, samt vurdere hvordan dette kan endre seg basert på hvem undersøkelsene fokuserer på. I den anledning blir spesielt Hognestad (2004) og Iost (2000) viktige utgangspunkt, da de har sett på hvordan norske supportere identifiserer seg med sitt engelske lag.

Jeg ville forsøke å svare på hvordan kvinnelige *fjernsupportere legitimerer* og hvordan de praktiserer det å være supporter, basert på deres opplevelser/oppfatninger av de sentrale aspekter tilknyttet dette. Problemstillingen til studien ble dermed:

Hvordan legitimerer kvinnelige fjernsupportere av Liverpool F.C. sin supporter-praksis?

For å besvare problemstillingen ble det formulert forskningsspørsmål ("underproblemstillinger") tilknyttet sentrale faktorer i tematikken. Disse har fått hvert sitt underkapittel i analysen (se 4.2-4.5). Underkapittel 4.1 omhandler informantenes egen supporter-praksis og har ikke eget forskningsspørsmål. Dette er fordi en kartlegging av informantenes supporter-praksis og intensitet i relasjon (i hverdagen) er nødvendig for å forstå konteksten til informantene.

Bare ved å forstå konteksten for deres supporter-praksis kan det gis mening til deres oppfatninger av de andre sentrale faktorene. Ved å besvare forskningsspørsmålene vil den overordnede problemstillingen bli besvart. Dette fordi problemstillingen favner over flere faktorer, som må belyses hver for seg. Deres autentisitetsoppfattelse og holdning til supporter-hierarkier diskuteres (se 4.2). Spesielt deres autentisitetsoppfattelse fremsto som sentral for supporter-praksisen. Videre ble oppfattelsen av å være kvinnelig supporter diskutert, noe som er sentralt da supporter-miljøet tradisjonelt har vært mannsdominert (se 4.3). Bruk av kommersialiserte produkter ble diskutert da dette er sentralt i holdningen til kommersialisering (se 4.4). Til sist ble deres opplevelse av geografisk betydning diskutert (se 4.5). Dette har naturligvis vært en av de tydeligste skillelinjene mellom lokale og fjernsupportere. Mangel på geografisk tilknytning har vært en drivkraft bak mye av supporter-praksisen hos dedikerte fjernsupportere. Forskningsspørsmålene ble som følger:

- Hva oppfattes som autentisk, og hvordan påvirker autentisitetsoppfatningen supporter-praksis blant kvinnelige fjernsupportere?
- Har kjønnsdimensjonen betydning for supporter-praksisens utforming?
- Hvordan og i hvilken grad brukes kommersialiserte produkter i tilknytningen til klubben?
- Har geografisk tilhørighet betydning for supporter-praksisene?

1.2 Oppgavens struktur

Kapittel 2 av oppgaven inneholder et teorikapittel som redegjør for sentrale bidrag til litteratur om supporter-praksis. Spesielt fremstillingen av supporter-feltet som et felt med forskjellige "typer" supportere kartlegges, samt en diskusjon av disse bidragene der de ses mot hverandre. Kommersialisering og holdningen til endringene blant de som anses tradisjonelle og de som anses moderne, gjøres som en del av beskrivelsen av supporter-feltet. En grundigere diskusjon av autentisitetsbegrepet gjøres, der det belyses hvordan ulike autentisitetsoppfattelser har preget litteraturen. Autentisitetsoppfatningen vil påvirke supporter-praksis, og er derfor en sentral faktor som må gjøres rede for. Derfor er autentisitet et av de sentrale forskningsspørsmålene i denne studien. Noen av disse manglene er forsøkt belyst på en måte som underbygger relevansen til denne studien. Det gjøres fordi denne studien tar for seg et område litteraturen tradisjonelt sett ikke har fokusert på i særlig grad: *kvinnelige fjernsupportere*.

Kapittel 3 inneholder metodebeskrivelse der det redegjøres for intervju som metode og hvorfor det er den valgte datagenereringsmetoden i denne studien. En diskusjon av sterke og svake sider ved telefonintervju, som var det mest brukte, inkluderes også. Forskningsdesign og vitenskapsteori gjøres rede for.

Prosesen fra planlegging av intervju, rekruttering av informanter til gjennomføring av intervju, og etterarbeid, beskrives så detaljert som mulig. Metodiske valg begrunnes og forklares, med bakgrunn i litteratur og praktiske/formålshensyn.

I kapittel 4 er studiens analyse. Her analyseres informantenes utsagn i lys av den inkluderte teorien og tidligere forskning. Kapittelet er strukturert med fem underkapitler, der det første kartlegger utvalgets supporter-praksis og de fire neste er tilknyttet forskningsspørsmålene. Den første delen av analysen kartlegger hvordan informantenes egen supporter-praksis er i det daglige liv. I den andre delen vektlegges informantenes autentisitetsoppfattelse og hvordan den former deres selvoppfatning som supportere, samt supporter-praksis. Videre er dette tett knyttet til kjønnsdimensjonen, altså oppfatningen av kvinnelige supportere og hvordan det oppleves å være kvinnelig supporter, som er fokus i del tre. Den fjerde delen analyseres informantenes identifikasjon og tilhørighetsfølelse til klubben, med fokus på supporter-effekter som hjelpemiddel. Kommersialiserte produkter (eks: drakter) er blant effektene som diskuteres. Den femte og siste delen omhandler viktigheten av geografi. På grunn av at det er et kategorisk skille ved å være fra Norge kontra fra byen Liverpool er dette sentralt når supporter-praksisen skal kartlegges. Samtidig har en overvekt av studier på supporter-kultur en tydelig skillelinje som går på geografisk tilhørighet.

Kapittel 5 er en konklusjon og oppsummering. Her svarer jeg på problemstillingen og forskningsspørsmålene, samt at jeg trekker fram noen konklusjoner. En kritisk refleksjon rundt resultatene vil også fremkomme her. Avslutningsvis vil jeg presentere forslag, basert på resultatene i denne studien, til videre forskning på feltet.

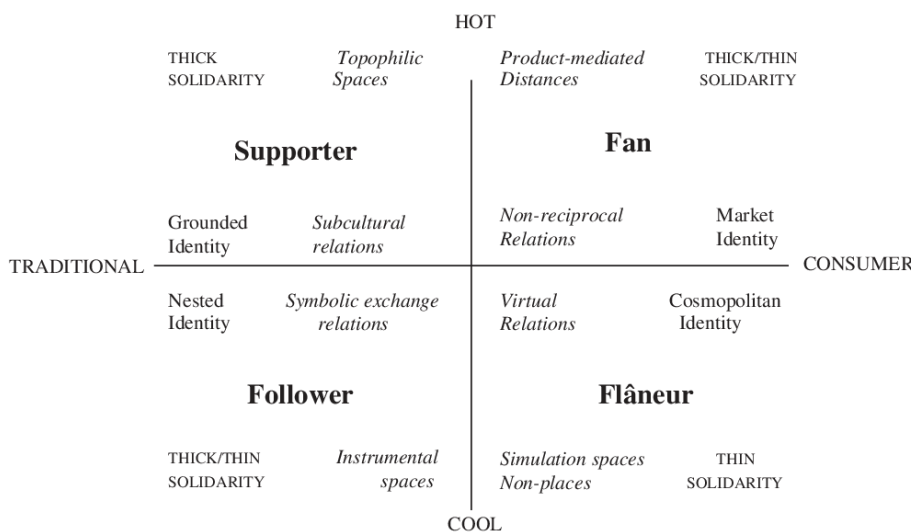
2.0 Teori – Tradisjonalistisk versus konsumeristisk

For å utvikle et teoretisk rammeverk vil jeg benytte meg av noen av ulike perspektiver og teorier innenfor tematikken. Litteraturen på dette feltet skiller seg på flere måter fra hverandre. Den ene tilnærmingen tegner tydelige skillelinjer mellom tradisjonelle og konsumeristiske tilknytningsformer, og det knyttes ulike egenskaper, holdninger og handlinger til disse to begrepene (Giulianotti, 2002). Den andre handler om at en ser all supporter-kultur som konsumkultur (Crawford, 2004; Dixon, 2013). Likevel er det viktig å påpeke at selv om Giulianotti (2002) og King (2002) kan sees i et tradisjonalistisk-konsumeristisk perspektiv er det ikke fullstendig enighet i perspektivene.

Inndelingen til King (2002) ser på hva ulike supportere faktisk gjør i lys av den strukturelle konteksten de er i, og er empirisk forankret, mens Giulianottis (2002) taksonomi er begrepsmessig og teoretisk forankret.

2.1 Giulianottis og Kings perspektiv på tradisjonell og konsumeristisk

Mens King (2002) har tre kategorier: "lads" "new football writing" og "new consumer fans", har Giulianotti (2002) en firedelt kategorisk inndeling av ulike tilskueridentiteter basert på to kryssende dimensjoner. Hvorvidt identiteten er tradisjonell eller konsumeristisk (horisontal linje), og varm eller avkjølt (vertikal linje). Modellen ser slik ut:



Figur 1: Giulianottis tilskuertypologi (Giulianotti, 2002, p.31)

Å gjøre en beskrivelse av det tradisjonalistiske og intense (varm) vil gjøre at en må ta utgangspunkt i kvadranten øverst til venstre. I utgangspunktet blir det en beskrivelse av de som kalles supportere (Giulianotti, 2002). Fan-kategorien er utgangspunkt for bidraget Giulianotti har i beskrivelsen av konsumeristisk siden denne også betegnes som intens (varm). Hos King (2002) blir både "lads" og "new football writing" beskrevet som tradisjonelle, mens "new consumer fans" representerer det konsumeristiske. Spesielt "lads" vil ha mye til felles med supporter-kategorien hos Giulianotti (2002).

Supportere og "lads" føler de har en slags demokratisk rett til å bli hørt, fordi de vurderer seg selv som en viktig del av klubbens eksistens. De skiller seg her fra andre grupper fordi de ser seg selv som interessenter, ikke konsumenter. Siden de er så sterkt knyttet til det tradisjonelle, vil de se på inntog av nye tilskueridentiteter (nye grupper tilskuere) og konsumorientering som en "trussel" mot noe de vil bevare, i en prosess der kommersialisering av fotballen handler om å fokusere på nyere tilskuergrupper (Hjelseth, 2005). Hos King (2002) er det sentralt at endringen i fotball og måten det konsumeres på ikke ses som en glatt, teknokratisk prosess uten motstand. Supportere/"lads" kan ikke ses som enten passive deltakere som utnyttes, eller motsatt; aktive deltakere som bare yter motstand (King, 2002). Dette er et tydelig skille i de to tilnærmingene. Det ses på som suksess å vise overlegenhet og skille seg ut. Viktigheten av suksess gjør at "lads" godtar profittdiskursen, men samtidig viser motstand til noen av konsekvensene dette har ført med seg (King, 2002).

I kvadranten øverst til venstre står noen kjennetegn som er viktig for de som identifiserer seg som supportere, der topofili er det mest sentrale (Giulianotti, 2002). Den geografiske tilknytningen er svært sentral for denne type tilskueridentitet, og en supporter vil dermed ofte (måtte) være fra samme by eller området som laget historisk sett er fra. Dermed vil naturligvis forholdet mellom klubb og individ være langvarig (Giulianotti, 2002). Kombinert med den vertikale akse (hot, Figur 1) er forholdet i tillegg preget av stor emosjonell investering og entusiasme for klubben. For å beskrive det på en annen måte: der andre vil se seg selv som en liten del av klubben, vil mange supportere kunne se klubben som en del av seg selv. Såkalt "grounded identity". Dette er også en tilknytning "lads" vil kjenne på (King, 2002).

Tilknytningen er så sterk at den er en integrert del av supporterens identitet, og en selvfølgelig del av hvem de er. Å følge klubben er således obligatorisk, og en kan aldri skifte klubb (Giulianotti, 2002). En kan se det som et familiært bånd; det går heller ikke an å bytte familie. Tilknytningen til sted (topofili) kommer til uttrykk ved at stadion ofte refereres til som "hjem". Supportere vil nødvendigvis gå på stort sett alt av kamper, og organiserer livet for at det skal passe inn med terminlisten. Et viktig skille er at man kan være i "lads"-gruppen uten nødvendigvis å komme fra lokalområdet, da King (2002) påpeker at bilen allerede på 60-tallet muliggjorde valgfarting til storklubbene, som kombineres med tilknytningsmåten "lads" har. King (2002) mener at Giulianotti (2002) avviser virkeligheten til disse supporterne og hvordan de knytter forbindelsen til klubben tross manglende geografisk tilknytning (King, 2002, p. 12). Solidaritetsfølelsen forsterkes på stadion ved at masse supportere samles og skaper en unik atmosfære (Giulianotti, 2002). Stemningen blir deres måte å bidra til lagets prestasjoner, og beskrives ofte som avgjørende i store kamper.

Det er en gjensidig relasjon der supporterne investerer store deler av sin tid og innsats, og dermed forventer at relasjonen svares av den andre parten. Måtene dette skjer på kan være ulike, men trofeer, spillemåte som er godt likt og ofte tilknyttet klubbens tradisjon, og verdsetting i form av billige billetter/tilrettelegging for dem (Giulianotti, 2002, p. 34), er eksempler. Dermed er det implisitt at en her vil finne en del holdninger som vil bevare det tradisjonelle, og derfor ikke nødvendigvis ønsker mye av utviklingen som skjer i en stadig mer kommersialisert fotball (Giulianotti, 2002; King, 2002).

Et typisk motstandstrekk vil være å gå med klubbfarger, men ikke offisielle klubbprodukter. Siden klubben er en del av deres identitet i så stor grad er det ikke nødvendig med logoer og offisielt tøy for å vise tilhørighet. I tillegg virker det som en symbolsk handling *mot* nettopp den kommodifiseringen som pågår. Å ville skille seg ut betyr også at de tydelig kjenner til andre grupper supportere, og latterliggjøringen av hvordan de ser på kamp og følger laget, er en viktig del av deres supporter-praksis (King, 2002). En sentral norm er derfor å være autentisk, være *ekte* supporter. "Lads" fokuserer på maskulinitet som virkemiddel for å skille seg ut, som får et utspill i det som kalles maskulin overlegenhet (King, 2002), der tradisjonelle autentisitetsegenskaper (Wagg, 2004) er sentrale. Fotballsupporternes tradisjonelle utgangspunkt er svært ofte forestillingen om arbeiderklassesupporteren på 1960-tallet (Giulianotti, 2002; King, 2002). Av den grunn vil det ofte være ønskelig å praktisere en lik supporter-praksis siden det er denne gruppen de representerer (mange av de lokale supporterne er fra samme strøk, og kan i mange sammenhenger ses som arbeiderklasse). Dette er også tilfelle når kjønn ses som faktor (Pfister et al., 2013). Færre studier er gjort på kvinner og deres supporter-praksis, men det er vist til at kvinner kan adoptere maskuline praksiser for å oppnå større grad av anerkjennelse.

"New football writing" (heretter NFW) er en gruppe supportere som vokste opp på 60-tallet, og barndomsminnene herfra er det som skaper forestillingene deres og former deres holdning til den moderne utvikling av fotball (King, 2002). Nostalgisk tolkning av fortiden skaper et refleksivt engasjement, men gjennom å skrive om fotball, og diskutere sitt eget forhold til spillet, gir de mening til sin aktivitet. Konsum og produksjon av fanzines og annen fotball-litteratur som tilknytningsmåte er derfor sentralt for denne gruppen (King, 2002). Der maskulinitet er grunnleggende faktor for holdningene "lads" har til konsum og kommersialisering av fotball, er det for "NFW" forestillingen om engelsk fotball sin gullalder, og ideen om autentisitet som utgjør kjernen i deres selvforståelse (King, 2002). Både supportere, "lads" og "NFW" bygger på en feilaktig forestilling om denne "nye" arbeiderklassekulturen som vokste frem på 60-tallet som et uttrykk for det autentiske (King, 2002). I stor grad består de av voksne menn, som var på stadion som barn på 60-tallet.

De har likhetsidealer (husker tiden der spillerne tjente likt som lokalbefolkningen og var en del av den), og det er en aksept hos "NFW" at fotball er for alle tilskuerformer, men de tillegger fans og "new consumer fans" mindre autentisitet fordi supporter-praksisen er såpass ulik den de forestiller seg som autentisk. Derfor er de skeptisk til mange av de samme tingene som "lads"/supportere uttrykker skepsis for.

Fan-kategorien bruker Giulianotti (2002) for å beskrive intens (varm) men markeds- og konsumorientert identitet. Fan-praksisen deres er lik "new consumer fans" (King, 2002). På mange områder kan den ses som en motsetning til supportere. Igjen vil det være naturlig å begynne med geografi. Grunnen er at det kan ses som kanskje den aller største forskjellen mellom disse to kategoriene. Der identiteten til supporter (og til dels "lads") uttrykkes med lokal tilknytning til stedet klubben er fra, vil fans i større grad uttrykke identiteten gjennom markedstransaksjoner og -relasjoner (Giulianotti, 2002; King, 2002), gjennom kjøp av eksempelvis offisielle klubbeflekter som drakter, andre klubbklær, hverdagslige ting (kopper, sengetøy osv.) og tatoveringer av klubblogo- og spillere. Den symbolske verdien som uttrykkes er viktig. Relasjonen til klubben er intens (hot, figur 1) fordi den spiller en stor rolle i fansens identitet, men den er preget av mer distanse enn supporterens relasjon (Giulianotti, 2002). I hovedsak skapes den gjennom media. Effekten av å være *kvinnelig* supporter med et hovedsakelig mediert forhold (fjernsupporter) er et område som er svært lite studert. Dette diskuteres i del 4.

At klubbene i moderne tid er blitt kommodifisert (Walsh & Giulianotti, 2001) i større grad, for å nå ut til mange av de som identifiserer seg som fans (eller havner i denne kategorien), gir en markedsorientering preget av kjøp for å legitimere relasjonen. Siden de er utviklet på lik linje, og i takt med, fotballens endringer er de mer aksepterende ovenfor dem, og viser det gjennom å benytte seg av moderne tilbud (eks: sitteplasser, familietribuner osv.) (King, 2002). Fans vil se seg selv om en bidragsyter til klubben, med en ikke-gjensidig relasjon. Spillerne (og klubben) ses som stjerner heller enn likeverdige (og representanter for der de er fra) slik supportere og "lads" gjør. Dermed er ikke ("new consumer") fans en del av klubben på den måten, de betrakter den på avstand.

Konsekvensen er at normene for hva som utgjør en fan (og hva fans setter pris på) skiller seg, på noen ting fra supporterne. De historiske tradisjonene er mindre viktig, mens å uttrykke begeistring i form av å følge laget jevnlig, ha de nyeste draktene og være medlem i offisielle supporterklubber er sentralt. Ved å inneha denne posisjonen, og godta den ikke-gjensidige relasjonen, er fans en målgruppe for flere sider ved fotballens kommersialisering. Det er viktig for fans å oppleve at de får verdi for pengene (Giulianotti, 2002).

Siden de som gruppe generelt er mer opptatt av bedre fasiliteter, og villig til å betale for dem uten å klage på priser, kan en anta at de er mer velstående enn lokale "lads" og supportere ofte er (King, 2002). Fans er i større grad klar over (eller aksepterer) at klubbene er bedrifter som trenger store summer for å kunne hente f.eks. stjernespillere, for å sikre suksess. For at klubben skal holde fansen fornøyd, og sikre at de fortsatt forbruker, vil de spille på lojaliteten de føler. Fans vil oppleve å måtte legitimere tilknytningen sin i større grad enn supportere. Det er noe som oppfattes som *ekte* i større grad, og det vil være ønskelig å tilegne seg anerkjennelse ved å vise lojalitet og solidaritet, ofte gjennom konsumhandlinger. Igjen peker dette frem mot begrepet autentisitet, som går gjennom i neste del. King (2002) mener at når "lads", supportere og "NFW" beskriver denne gruppen som henholdsvis mindre dedikerte, og mindre autentiske, blir det feil. Det er forståelsen av seg selv og forholdet til klubben som er annerledes.

2.2 Tydelig skille mellom tradisjonell og konsumeristisk?

Giulianotti (2002) og King (2002) har til felles at de operer både med et empirisk og analytisk skille mellom tilskuertyper som er skeptisk til konsumkulturen som følger av den kommersielle fotballen, og tilskuertyper som passer inn i den kommersielle fotballen gjennom at de både i ideologi og handling opptre som konsumenter (på måter den kommersielle fotballen oppmuntrer til). Noen vil hevde at all supporter-kultur også er konsumkultur (Crawford, 2004; Dixon, 2013). Jeg vil gjennomgå denne tilnærmingen, ved å kombinere aspekter fra Crawford (2004) og Dixon (2013). Deres teoretiske perspektiv har mye til felles, selv om de til dels presenterer det på ulik måte og anvender ulike begreper.

For å beskrive denne tilnærmingen er det lønnsomt å påpeke at en kategorisk inndeling lik de to foregående ikke er tilfelle, nettopp fordi denne tilnærmingen ikke anser skille så tydelig. Dixon (2013) vil løsrive seg fra feltets egne typologier, og mener at selv om publikum opererer med skille mellom ekte og uekte, så skal ikke forskningen videreføre dette ukritisk. Han mener konsum er sentral praksis i supporter-kultur, selv om noen grupper stiller seg kritisk til den påstanden. Dixon (2013) peker på at en kan velge å bli fan ("opt in") pga. andre ting i livet som f.eks. ektefelle, nytt bekjentskap, nye måter å konsumere (internett osv.). Den populære ideen om at tradisjonelle samfunnsposisjoner (klasse) er viktig for smak og hva man liker, vil ikke være utslagsgivende for konsumvalg en gjør som fans. En kan tenke seg at hver enkelt sin oppfatning av autentisk gjennom refleksiv supporter-praksis vil påvirke i større grad (Dixon, 2013). Det anerkjennes at det er tradisjonelle (historiske) måter å følge/tilknytte seg en klubb på kontra mer moderne, men at begge i utgangspunktet er konsum.

Uavhengig av supporter-praksis og autentisitetsoppfattelser mener supportere at de kan skille mellom ekte og uekte ved å vurdere andres konsumaktiviteter, og mener at de selv er ekte (Dixon, 2013). I tillegg vil det ofte være de samme individene som konsumerer fotball på stadion og TV. Å implisere at noe har høyere status slik Giulianotti (2002) gjør, vil skape et for enkelt, og kunstig, skille (Dixon, 2013). I likhet med King (2002) vurderes det at eksterne markedsprinsipper vil spille en rolle i hvordan konsumet er, og utvikles. Avhengig av blant annet autentisitetsoppfatningen rundt hva supporter-praksis innebærer, vil supportere vise motstand eller akseptere (Dixon, 2013).

Crawford (2004) benytter en karrierestige for å beskrive ulik grad av "innsats" i tilknytningen. Utgangspunktet er at alle er konsumorienterte, uansett motiv (Crawford, 2004). Stigen går i følgende rekkefølge: generell offentlighet, interessert, engasjert (setter av tid som en egentlig skulle brukt til noe annet), entusiastisk (ønske/reise til konkurranser), dedikert (innrette livet til å følge utøver/klubb), profesjonell (leve av det) og til slutt makthaver (Crawford, 2004). I studien er entusiastisk supporter-praksis det som fokuseres på (ref. beskrivelsene av King og Giulianotti). Et individ kan bevege seg i begge retninger, og reflekterer dermed et annet viktig poeng i denne tilnærmingen: at supporter-kultur og måten en handler på og følger laget endrer seg. Kategoriseringen til Giulianotti (2002) og King (2002) anerkjenner ikke denne fleksibiliteten (Crawford, 2004). Spesielt i en mediemettet verden, der økende mengder informasjon blir mer tilgjengelig hele tiden. Tilknytning kan derfor skje gjennom personlige faktorer eller personlige preferanser, ikke bare arv og miljø. En mediert tilknytning er ikke nødvendigvis mer imaginær enn andre former. Internett er ikke bare en informasjonskilde, men også kulturell tekst som ikke konsumeres passivt, men skapes og gjenskapes av en signifikant andel av brukerne (Crawford, 2004). Derfor er Crawford (2004) forsiktig med å knytte kjennetegn på forskjellige supporter-grupper (måter å følge på). Den geografiske tilknytningen som blir vurdert så viktig av Giulianotti (2002), vurderes annerledes av Crawford (2004).

Det påpekes at tross ulikheter er supporter-feltet tydelig på at de fleste "er som dem" (Dixon, 2013). Det imaginære samfunnet av likesinnede blir anerkjent tross store forskjeller i erfaring, oppvekst og holdninger. Crawford (2004) peker på at en del studier innen supporter-kultur fokuserer på hvordan en kultur er ekskluderende, heller enn å se på hvordan de som ikke passer normen *faktisk deltar*. Lokaliteten er ikke nødvendigvis mindre viktig, men meningen blir re-oppfunnet og reforhandlet og tilknytningen til et sted blir enda mer imaginær enn fysisk (Crawford, 2004). Dermed skapes supporterernes identitet, mening og handlinger av dem selv. De konsumerer og opplever ikke bare et fenomen, de er sentrale ved å skape og bidra til produsering av innholdet som konsumeres av (andre) fans (Crawford, 2004).

"NFW" (King, 2002) kan ses som eksempel innen slik forståelse da deres supporter-praksis går ut på produksjon som konsumeres av andre fans. Konsumeringsmåter (og spesielt de moderne) må ikke bare forstås som økonomiske transaksjoner (Dixon, 2013). Verdien på en trøye er mer enn transaksjonen. Primært brukes den ikke for å holde varmen, den symboliserer noe mer. Tilknytningen skapes gjennom å bruke den, akkurat som påpekt med fan-kategorien og "new consumer fans" (Giulianotti, 2002; King, 2002). Det vil fremstå som hovedsakelig konsum i denne tilnærmingen (Crawford, 2004; Dixon, 2013), uavhengig av om supporterne retorisk motsetter seg det.

Et annet argument for at alt er konsumkultur, er at det har vært element av konsum lenge. Billetter har alltid vært forbruksvare, og klubbeflekter- og produkter i klubbfarger har vært solgt i over hundre år, dog ikke lisensiert av klubbene, slik det er blitt nå der klubbene tjener på dette (eksempel på kommodifisering) (Dixon, 2013). Derfor mener Crawford (2004), og til dels Dixon (2013), at en ikke må "feire" eller hylle visse måter å utøve supporter-praksis ved å hylle autentisitet og/eller motstand. En bør heller fokusere på paradokset i konsumkulturen: at konsum kan involvere aksept og motstand. I tillegg bør fokuset være på det hverdagslige i stedet for det uvanlige (live-arrangement og spesielle motstandsbevegelser) fordi det uvanlige inkluderer så få.

Tidligere studier ser fjernsupportere som passive dels fordi de er isolert fra live-hendelser i større grad enn lokale (Crawford, 2004). Relasjonsbyggingen den enkelte gjør i hverdagen er sentralt, heller enn en vurdering av ekte og uekte basert på hvordan en støtter klubben. Det påpekes at et krav er å være lojal til klubben, i med- og motgang (Dixon, 2013). En må skjønne konteksten til individet som følger klubben, og på den måten forstå (konsum)handlingene i supporter-praksisen. Supporter-praksis kan ses som intern konkurranse om å oppnå et skille fra "de andre" ("otherness"), basert på flytende oppfatninger av autentisitet, der konsumhandlinger brukes for å vise skillene til "de andre" (Dixon, 2013, p. 128). Det muliggjør kanskje å se supporter-praksis i lys av hva som oppfattes autentisk i de ulike kontekstene.

2.3 Autentisitet: hva oppfattes som ekte?

Et felles trekk ved lidenskapelige fans (fans og supportere betraktes her som synonymmer), er at det oppleves som viktig å være *ekte* fans, og dermed har studien så langt, og i fortsettelsen, fokus på lidenskapelige og entusiastiske. For å forstå ekte er det nødvendig med en beskrivelse av begrepet autentisk. Opplevelsen (eller praksiser) av det opprinnelige og det uberørte knyttes til autentisitet (Hjelseth, 2019). Hvilke opplevelser/praksiser gir anerkjennelse/ses som autentisk, og er det viktig for alle?

Man kan tenke seg at supportere/"lads" legger mer vekt på autentisitet enn "new consumer fans"/fans, spesielt med Wagg (2004) som utgangspunkt, der "consumerist" kategoriseres som inautentisk.

Forståelsen av autentisitet i denne studien vil ha det Wang (1999) kaller konstruert autentisitet som utgangspunkt. Den åpner for at autentisitet ikke er fastlåst. Folk skaper ulik forståelse av virkeligheten basert på sin kontekstuelle situasjon, og autentisitet er derfor et produkt av deres håp, tro, forventninger, preferanser og stereotyper, og bevissthet ovenfor objekter (eks: stadion) og andre supportere (eks: lokale) (Wang, 1999, p. 355). Man søker symbolsk autentisitet. Slik autentisitet vil også være tilrettelagt eller konstruert av aktøren som tilbyr produktet.

Likevel vil en kategorisering som bidrar til å plassere begrepet i en fotballhistorisk kontekst være nyttig, og Wagg (2004) viser dette (figur 2). Inndelingen har begrenset generisk gyldighet, men er interessant fordi supporterne selv bruker slike kategorier. Enten oppfyller en kravene for å bli oppfattet som autentisk, eller så gjør en det ikke. Igjen er betydningen av å være lokal vektlagt. Lokale vil kunne forstås som representanter for det opprinnelige forholdet mellom klubb og lokalsamfunn, og vurderes som ekte fordi det har eksistert lenge før klubbene ble kommodifisert, spesielt utover 90-tallet. Det er interessant at en slik oppfattelse vil kunne føre til at å være kvinnelig supporter er "inautentisk" i seg selv, noe som kan føre til at deltakelsen i supporterkultur svekkes (Radmann & Hedenborg, 2018).

<i>Authentic</i>	<i>Inauthentic</i>
Loyal	Fickle
Long standing	New
Working-class	Middle-class
Local	Non local/global
Live match attender	TV viewer
Away match attender/traveller	Home matches only
Sits/stands at 'ends'	Sits in main/family stand/corporate box
Masculine	Gender blind
Passionate	Effete
Anti-commercial	Consumerist
Street wise	Gullible
Knowledgeable	Ignorant
Football centric	Ephemeral

Figur 2: "Autentisk" og "inautentisk" (Wagg, 2004, p.34)

Iost (2000) har sett på autentisitet hos fotballsupportere, og hvordan det er et hierarki der noen oppfattes som mer autentiske enn andre. Det tradisjonelt autentiske er ikke nødvendigvis et uttrykk for i hvilken grad en supporter har en dyp tilknytning ("deep

player") eller en mer overfladisk tilknytning ("shallow player") (Geertz, 1974). Noe av det viktigste er (langvarig) lojalitet (Iost, 2000), rettet mot en klubb. Hvis en har flere klubber vil en kunne bli oppfattet som medgangssupporter, en betegnelse som gir svært liten anerkjennelse som supporter (Iost, 2000). Det vil derfor være et mål i identitetsbygging å vise at en ikke er medgangssupporter ved å støtte laget også i motgang. En viktig grunn til at akkurat Iost (2000) nevnes i tillegg til Wagg (2004) er at han prøver å se om, og hvordan, en kan tilegne seg autentisitet når lokal tilhørighet mangler. Det åpner også for at en kan tilegne seg autentisitet selv om en er kvinnelig supporter (Pfister et al., 2013).

Selv med et mer dynamisk syn på autentisitet er det mange av de samme kvalitetene som blir tillagt verdi (Iost, 2000). Den nevnte lojaliteten, men også kunnskap om klubben (og gjerne lokalområdet) og at en er lidenskapelig vektlegges. Mange av informantene tillegger også ekte fans en maskulin væremåte, og betydningen av å være lokal eller uttrykke lokal tilhørighet (Iost, 2000). Lidenskapen kan uttrykkes på flere vis, også gjennom konsum. Iost (2000) legger mye vekt på at disse handlingene må forstås i konteksten til de som gjennomfører praksisen.

Fjernsupportere kan ses som konsumenter når de drar over på kamper, og bruker TV som medium (Hognestad, 2004). Samtidig skaper blant annet TV-avtalene, og spesialiserte puber en tettere simulering av kampdagen, også for dem som ser kampen i Norge. Fjernsupportere er nærmere å "faktisk være der" enn før (Hognestad, 2004, p. 105). Noe oppfattes autentisk fordi det ses som symbol på det ekte (Wang, 1999). Et sentralt punkt i forlengelsen av dette er at selv om relasjons- og identitetsbygging for fjernsupportere belager seg på konsum av massemedia (hovedsakelig) betyr ikke det at norske fans er mer "shallow" enn lokale (Geertz, 1974). Iost (2000) spekulerer i at norske fans kanskje viser enda mer innsats, ofrer mer og er enda mer intens enn de lokale (som tar mange av tingene for gitt) i jakten på å være autentisk.

En vil naturalisere identiteten, eksempelvis ved beskrivelse av måten en ble supporter. For mange i Norge begynte det med å få klubbeflekter av familiemedlemmer. Disse produktene de-kommodifiseres til informasjonskilder (eks: fotballkort) og symboler for tilhørighet (eks: drakter, skjerf, sengetrekk, kopper osv.). Da får konsument en ny mening i den lokale settingen, og identiteten skapes uten lokal tilknytning (Hognestad, 2004). Hvilken klubb en følger naturaliseres av ting en får når en er ung (Iost, 2000). Et utsagn som beskriver følelsen: "var ikke noe valg, jeg ble valgt". Entusiastiske supportere (lokale og fjernsupportere) snakker ofte om "vi" og "oss" (Iost, 2000). Kan en "bli" ekte ved å uttrykke tilhørighet med konsumprodukter, slik som dette?

Konseptet "hyperreality" visker ut skillet mellom ekte og falsk fordi en objektiv vurdering knyttet til tid og sted er urealistisk (Hinch & Higham, 2008). Dog vil fjernsupportere i større grad måtte legitimere seg selv på måter lokale fans som ble "født" inn i klubben ikke trenger (de blir sjelden utfordret på det), noe som fører til større grad av refleksivitet hos fjernsupportere enn entusiastiske lokale (Iost, 2000). Det er et uttrykk for "non-place spaces", der tradisjonell kultur de-kontekstualiseres, simuleres og fornyes i en lokal kontekst (Hinch & Higham, 2008).

Den dominerende diskursen der det tradisjonelle, maskuline og lokale historisk oppfattes ekte virker å være en fortelling som må aksepteres. Spørsmålet er om dette har endret seg over tid, ettersom utviklingen er at en større og større andel ikke vil inneha kvalitetene en må ha for å kunne regnes som autentisk. Kvinnelige supportere utfordrer denne diskursen, og det er vist at det er to ofte brukte responser. En er å adoptere de dominerende trekkene som gir autentisitet, og det andre er å skape egne kvinnelige supporter-grupper (Pfister et al., 2013). En svakhet med begrepet, som også nevnes av Wagg (2004), er at den dikotomiske forståelsen av autentisk/inautentisk er såpass sterkt tilknyttet klasse. I Norge er ikke klassesdistinksjonene like tydelig som i England. Klasse er likevel interessant i et kommodifiseringsperspektiv, siden endringen av spesielt PL siden 1992 hadde som uttalt mål å endre tilskuersammensetningen til et mer kjøpesterkt publikum, fra den tradisjonelle arbeiderklassen til den mer velstående middelklassen (King, 2002; Wagg, 2004).

2.3.1 Skaffe seg anerkjennelse og bli (mer) ekte – er det mulig?

Fotballkulturell kapital er en (feltspesifikk) videreutvikling av Bourdieus begrep om kulturell kapital (Hjelseth, 2005). Klasseskiller og distinksjoner mellom de tradisjonelle klassene (over-, middel- og arbeiderklassen) er sentralt når det kommer til kapitalformene. Ofte vil overklassen skape distinksjoner for tydelig å markere avstand til arbeiderklassen. Ved å bruke kulturell kapital for å vise andre interesser og smaker enn arbeiderklassen skapes slike skiller. Det overklassen definerer som interessant blir det en må tilegne seg kunnskap om, for å kunne få mer kapital. Akkurat her er det fotballfeltet og supporter-kulturen tradisjonelt sett har skilt seg ut. Grunnen til dette ligger godt beskrevet i tittelen til artikkelen Hjelseth (2005) skrev da begrepet ble introdusert, nemlig "*De som streber nedover*". Her beskrives det hvordan supporter-feltet historisk har vært dominert av arbeiderklassen. Deres kulturelle praksiser, handlingsmønstre og særtrekk har vært dominerende (Hjelseth, 2005). Grunnlaget for dette stammer fra at fotball i lang tid har vært sett på som arbeiderklasseidrett (Hjelseth, 2005, 2006b; King, 2002). Tolkningen er ikke nødvendigvis historisk korrekt da kvalitetene beskrevet nedenfor stammer fra tidlig 60-tall da (arbeiderklasse)ungdom begynte å utgjøre en stor del av publikum på arenaene (Hjelseth, 2005). Fotballkulturell kapital viser til et individs kunnskap om uformelle normer som definerer legitime sosiale praksiser innenfor

supporter-feltet. Handlinger og særtrekk som i ulik grad fører til anerkjennelse blant andre supportere. I praksis vil de fungere som koder, der de som kommer til feltet må tilegne seg disse, for å bli tatt alvorlig (Hjelseth, 2005). Disse kodene kan ses som et resultat av en tolkning av hvordan supporter-kulturen har vært tidligere (spesielt England på 1960-tallet) og et ønske om å videreføre dette. Blant de mest grunnleggende normene er lojalitet, lokal forankring, solidaritet og lidenskap til klubben (Hjelseth, 2005). Flere måter å inneha/vise fotballkulturell kapital ses i figur 3.

HØY (autentisk)	LAV (inautentisk)
Øl	Vin
Stå	Sitte
Direkte, røft språk	Sofistikert språk
Arbeiderklasse	Middelklasse
Maskulint	Feminint/"kjønnsløst"
Anti-konsum	Konsum

Figur 3: Fotballkulturell kapital¹

Ved å adoptere slike kjennetegn og kulturelle koder vil en kunne få mer anerkjennelse på supporter-feltet og aksepteres som *ekte* supportere. Flesteparten av kjennetegnene kan betegnes som maskuline, (Hjelseth, 2005; Hognestad, 2004; King, 2002). Antagelsen er at ettersom fotballen har utviklet seg, og orientert seg mot et mer kjøpesterkt publikum, vil det være ønskelig for disse nye gruppene å tilegne seg mest mulig fotballkulturell kapital, for å fremstå autentisk.

Et interessant poeng verdt å diskutere er om dette nødvendigvis er et statisk begrep. Visst er fotballen på mange måter konservativ, som blant andre Hjelseth (2006b) viser til, men det vil være aktuelt å argumentere for at hva som blir sett på som fotballkulturell kapital potensielt kan endre seg. Logikken som dominerer supporter-feltet kan bli utfordret, og hvilke praksiser og verdier som gir det Hjelseth (2005) kaller fotballkulturell kapital kan endre seg. Ettersom fotballen bare utvider sin popularitet og blir introdusert til andre grupper kan en anta at det er mange som ikke "oppfyller kravene" for autenticitet i tradisjonelle miljøer. En kan også se for seg at det skjer en endring i hvilke uttrykksformer som gir fotballkulturell kapital. Potensielt kan dette føre til at det (maskuline) hegemoniet blir utfordret. Det er spesielt interessant med tanke på at mange flere kvinner blir introdusert til engelsk fotball. Viljen til å adoptere maskuline trekk (Pfister et al., 2013) kan minke hvis det er en voksende gruppe som viser mindre interesse for å oppfylle kravene til fotballkulturell kapital.

¹ Figuren stammer fra forelesning i emne "Idrett, modernitet og modernisering" våren 2019, med Arve Hjelseth

De kan ende med å bryte med den tradisjonelle oppfatningen, og danne egne kvinnelige supporter-klubber (Pfiester et al., 2013). En annen utfordring er hvor mye fotballkulturell kapital en må ha for å være autentisk. Her vil en sannsynligvis kunne få utallige forskjellige svar. Viktigheten av kontekst kan dermed ikke undervurderes. Hva som oppleves og forstås som autentisk (ønskelig kapital) vil være situasjonsavhengig (Crawford, 2004).

Autentisitet og kommersialisering har blitt vurdert som motstridende begreper, ved at kommersialiseringen truer "autentiske" uttrykksformer (Giulianotti, 2002). De fleste studier viser at de tradisjonelle viser størst motstand til kommersialiseringsprosessene (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002). Går det an å tenke seg at konsumhandlinger kan gi fotballkulturell kapital? Hvis en fjernsupporter har de siste 20års hjemmedrakter, og lykkes (får anerkjennelse) med å gjøre det til fotballkulturellkapital, kan det være uttrykk for at konsum kan skape slik kapital. Fotballsupportere har tross alt en evne til å tilpasse seg nye impulser, typisk via media (Hognestad, 2004). Ønskelige særtrekk ved det som oppfattes som *ekte* supporter-identitet er knyttet til lojalitet og solidaritet, spesielt hos de mest entusiastiske (Hjelseth, 2005; Iost, 2000). Tilknytningen fjernsupportere har (via media) vil gi mindre anerkjennelse (Wagg, 2004), særlig kombinert med konsumhandlinger. En kan tenke seg at det oppstår "kamp" om hvilke tilknytningsmåter som gir anerkjennelse.

En svakhet ved en del slike studier er at fokus er på ulike former for fandom (supportere) i relasjon til media eller kommersialisering, i stedet for å inkludere erfaringene og opplevelsene som følger av media- og konsumhandlinger. Noe av dette forsøker Hognestad (2004) å gjøre gjennom sine essays, der han ser på meningen fotball har i identitetsbygging for norske supportere av engelske lag. At størstedelen av miljøene er menn fungerer som argumentasjon for at utvalget stort sett er menn. Jeg vil argumentere for at det er interessant å kunne se på hvordan kvinner konsumerer for å skape (og legitimere) sin relasjon i et såpass mannsdominert felt.

2.4 Vurdering av teoretisk rammeverk og videre bruk

Presentasjonen av perspektivene har hatt som mål å belyse noen sentrale bidrag til litteraturen om supporter-kultur. Det har vært forsøkt å belyse beskrivelser av hvordan supporter-feltet er satt sammen, med hovedvekt på tradisjonalistiske kontra konsumeristiske tilknytningsformer, og påvirkningen det har på supporter-praksis. Tilknytningen ulike kategorier og supporter-praksiser har, og oppfattelsen av autentisitet og hva det er, har blitt viet stor plass på grunn av påvirkningskraften det virker å ha på supporter-praksis.

Giulianottis (2002) supporter-typologi har blitt kritisert for å være en idealistisk fremstilling av hvordan supporter-feltet er sammensatt. Hans kategoriske inndeling kan tolkes hierarkisk, der supporter-kategorien vurderes som mest ekte basert på en tradisjonell forståelse av autentisitet (Wagg, 2004). Dette resonnerer dårlig med moderne tolkninger av autentisitet. Dette fordi autentisitet vurderes som flytende og fleksibelt. At noen ikke er lokal betyr ikke nødvendigvis at tilknytningen til klubben er preget av mindre lidenskap eller entusiasme. En kan argumentere for at norske supportere av engelske lag "undervurderes" av Giulianotti (2002) fordi lokal tilhørighet vurderes som såpass viktig for å være ekte. Således kan den empiriske treffsikkerheten kritiseres, noe King (2002) gjør. Et sentralt punkt er om en kan kompensere med noe annet for å bli ansett som autentisk, hvis den lokale tilhørigheten mangler. Både Iost (2000) og Hognestad (2004) viser til dette. Eksempelvis at naturalisering av fan-identiteten fra tidlig alder kan føre til at en oppfattes som autentisk, gitt at den opprettholdes (Iost, 2000). Mange norske (mannlige) supportere har et intenst forhold til sin engelske klubb og utvikler identiteter som følge av dette, og de trenger ikke nødvendigvis å være markedsorientert (Hognestad, 2004). Det er dog slik de kategoriseres hos Giulianotti (2002), siden norske fans vurderes i fan-kategorien, og dermed vil ha en konsumorientert tilknytning.

Kings (2002) bidrag om supporter-praksis kan kritiseres for å være i overkant fokusert på hvordan det eksterne (markedet, politikken, reformer osv.) påvirker supporter-praksisen. "NFW" tilskrives høy grad av refleksivitet hos King (2002), men en kan argumentere for at fans vil ha en viss refleksivitet også, de er ikke passive ofre for omgivelsene. King (2002) mener studier bør fokusere på sammensetningen til konsumfans, og hvordan deres selvforståelse er, og hvordan dette preger supporter-praksisen. Det vil være interessant å se på denne typen fans (eks: fjernsupportere) med et kritisk blikk, der de blir utfordret på å refleksivt vurdere sin egen supporter-praksis. En tilnærming som kan fungere for å forstå konsumfansene (King, 2002) er blant annet å undersøke deres kontekstuelle oppfatning av autentisitet (Wang, 1999), eller om autentisitet oppfattes som en verdi overhodet.

Crawford (2004) og Dixon (2013) peker også på at autentisitet er flytende og vil variere. Det er et nyttig utgangspunkt for å få innblikk i selvforståelsen til fjernsupporteres praksiser. Likevel kan en hevde at både Crawford (2004) og Dixon (2013) er for kategoriske på at all supporter-kultur i utgangspunktet er konsumkultur. At supportere konsumerer betyr ikke nødvendigvis at konsumet er hovedfokus. Hvis ulike holdninger til konsumorientering resulterer i ulike praksiser, kan en godt mene at det i bunn og grunn er en form for konsumkultur, men ulike praksiser bør likevel kategoriseres og begrepsfestes på ulike måter. Ofte kan konsumet være et nødvendig onde, noe en gjør

fordi en må. Spesielt interessant er dette i fjernsupporteres perspektiv, da de vil måtte konsumere via ulike former for medier (Crawford, 2004; Dixon, 2013; Giulianotti, 2002; Iost, 2000; King, 2002), for å i det hele tatt ha en relasjon til laget sitt. En svakhet hos Dixon (2013) er at selv om han åpner for flere forståelser av autentisitet og at markedskreftene påvirker konsumpraksisene, tar han stort sett utgangspunkt i informanter som regelmessig ser kamper live. Dermed snakker han ofte om ulike forståelser av kampdagsautentisitet. Forståelsen for autentisitet og supporter-praksis (konsumpreget) hos fjernsupportere tillegges liten oppmerksomhet.

For å forstå konsum(handlinger) og forholdet til kommersialisering hos fjernsupportere må en forstå hva de oppfatter som autentisk, og om dette tilskrives noen verdi. Om det autentiske oppfattes som viktig uansett hvordan, hvor og med hvem man er supporter, må *hva* det autentiske er, forstås i kontekst. Hvilke vurderingskriterier fjernsupportere bruker for å vurdere hva og hvem som har kred, og hvordan det skaffes, er sentralt. Betydningen, og nyttheten, rundt fotballkulturell kapital (Hjelseth, 2005) blir tydelig. Innenfor tematikken jeg har valgt å ta for meg er begrepet veldig interessant. Det gir muligheter for å vurdere om ulike konsumhandlinger (eks: tatoveringer av klubblogo- eller spillere, samling av klubbeflekter) kan gi anerkjennelse, som deretter omsettes i fotballkulturell kapital. Hvem, eventuelt om det er en spesifikk gruppe, som påvirker hva som gir anerkjennelse, og således fotballkulturell kapital, er også et interessant spørsmål.

Man kan tenke seg at når antallet av nye typen fans øker, og disse godtar markedsorienteringen, vil deres tilstedeværelse kunne tvinge "lads" og supporter-kategorien (og "NFW") (Giulianotti, 2002; King, 2002) til å akseptere endringene i større grad. I en kontekst preget av fjernsupportere av engelske lag vil det som gir anerkjennelse kanskje være noe annet enn i lokalområdet rundt stadion i England. Det kan argumenteres for at forhandlingsposisjonen til "lads", supportere og "NFW" blir dårligere hvis de kan erstattes av nye typer fans, med større kjøpekraft. I mange tilfeller vil kommodifisering være grunnen til at fans (og "new consumer") kan oppleve kamper (live og TV). Mens "lads" er motstander av bare sitteplasser (fordi det hindrer deres maskuline uttrykksmåte) vil "new consumer fans" se det som positivt, da de får valuta for investeringen sin i form av gode seter, og bedre plass. En annen svakhet er at fjernsupportere ikke nødvendigvis vil være "new consumer fans", all den tid de kan ha et langt forhold, med sterk tilknytning, til klubben og således ikke være nye.

Å bruke Wang (1999) sin beskrivelse av konstruert autentisitet som utgangspunkt for å forstå supporter-praksisen til det litteraturen kaller konsumorientert, konsumfans, eller konsumorientert praksis (Crawford, 2004; Dixon, 2013; Giulianotti, 2002; King, 2002), kan fungere godt for å vurdere fjernsupporteres oppfatninger og praksiser relatert til

forståelsen av autenticitet. Mange av de som reiser for å se favorittlaget sitt er opptatt av å få *oppleve* det de bare har sett på TV. Ofte forsøkes det å skape så autentiske opplevelser som mulig når en følger laget på avstand også. Det legges stor innsats i dette, og i noen tilfeller kanskje større enn hos de lokale (Iost, 2000). Fjernsupportere arrangerer møter på puber, der de tar med supporter-effekter for å skape stemning, og synger sanger. Lokale kan bare møte på kamp og kanskje går de på do før omgangen er over, de skal jo se neste kamp live også (Iost, 2000). En må jobbe enda hardere for å være en "deep player" (Geertz, 1974). Fjernsupportere er ikke automatisk mindre autentiske, eller identifiserer seg med laget sitt på et mer overfladisk nivå enn de lokale, bare fordi de er langt unna, og konsumerer på en annen måte (Iost, 2000).

En stor del av fotballsosiologiske studier på tilskuere er gjort med fokus på de lokale, og spesielt hooliganisme er hyppig studert (King, 2002). Det er gjort mindre forskning der fjernsupportere er utgangspunktet. Ofte er de med som bidrag, for å underbygge forskjellene mellom ulike kategorier av supportere. Enda færre studier er gjort med *kvinnelige* fjernsupportere som utgangspunkt. I enkelte studier er det kvinner med som informanter, men da er fokuset på hvilken type supporter de kategoriseres som, uten at det gjøres et poeng av kjønn. En studie med fjernsupportere som utgangspunkt, uavhengig av kjønn, ser på hvilke faktorer fjernsupportere selv peker på som viktige for at de *ble* supportere, men også for å *oppretholde* relasjonen til klubben (Kerr & Emery, 2011). De kartlegger hvilken supporter-praksis fjernsupportere har (Kerr & Emery, 2011), men ser ikke på *hvorfor* (eks: oppnå anerkjennelse). Noen faktorer som har blitt diskutert over nevnes også i denne undersøkelsen. Eksempelvis lojaliteten de aller fleste føler, tross at de er fjernsupportere: "du kan bytte en bil, en jobb, en kone, men du kan aldri bytte lag" (Kerr & Emery, 2011, p. 892) Jeg mener det hadde vært interessant å se disse resultatene i lys av autenticitetsbegrepet slik det er diskutert her. En overvekt av respondentene deres (85%) møter andre supportere regelmessig (Kerr & Emery, 2011). En kan spekulere om hva andre supportere mener og gjør (oppfattelse av autenticitet) vil påvirke individers supporter-praksis. Utvalget er på over 1500 personer, og 96% er menn.

Hognestad (2006) spekulerer i om forskjellen mellom lokale supportere og fjernsupportere kan bli mindre på grunn av nasjonalitetens minkende betydning blant dedikerte fans, kombinert med økning av tilgjengelig fotball. Identitetsbygging skjer i et transnasjonalt landskap, og Skandinavia har vært påvirket av engelsk fotball i årtier (Hognestad, 2009). Det blir også vist til hvordan britisk fotball og fandom påvirker norske fjernsupportere, og fører til at tradisjoner skapes i Norge (Goksøyr & Hognestad, 1999). Hvordan autenticitetsoppfatningen kan påvirke supporter-praksis gjennom sterk tradisjonell forankring er interessant. Siden det presteres (eller heller: konkurreres) i

fotball (idrett) kontra andre populærkulturelle fenomener gjør det at fotballfans sier "vi" fordi de ser seg som en bidragsyter, heller enn konsertgjengere som i større grad beundrer, på avstand. Fans av eksempelvis artister og band forsøker å kopiere og tilegne seg verdiene og kjennetegnene til idolet/idolene, mens fotballsupportere tillegger klubben sin sine egne verdier/kjennetegn (Sandvoss, 2003).

De identifiserer klubben med seg selv, ikke seg selv med klubben. Fotballsupportere vil eksempelvis kunne tillegge spesifikke sider ved sin klubbs historie som samsvarer med egne verdier. Tilknyttet autentisitet og ikke-autentiske fans er poenget til Skarpenes (2007) verdt å nevne. Han diskuterer at kulturelle hierarkier oppstår, og brukes for å skape skiller mellom "oss" og "dem". Der "dem" er noe man ikke vil forbindes med (her: medgangssupporter). I kritikken av Skarpenes (2007) nevnes at middelklassen selv ikke ser "sin" kultur/kulturelle preferanser som overlegne, og at vi i Norge knytter kultur til moral i stor grad (Skogen, Stefansen, Krange, & Strandbu, 2008). Prestisje er knyttet til moralske forhold, og distinksjon (etter fransk mønster, Bourdieu) er ikke mulig i norsk kultur. Det er et vesentlig poeng om dette er tilfelle innenfor norsk supporter-kultur også, da rådende teori på feltet viser til kategoriske distinksjoner (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004). Det vil være interessant om supporter-kultur skiller seg fra norsk kultur, der man nærer stor respekt også for "vanlige folk" (Skogen et al., 2008).

Studier med kvinnelige fotballfans som fokusområde finnes, men ofte er det de som går regelmessig på kamp, ikke fjernsupportere, det fokuseres på. Eksempelvis en studie som ser på hvorfor antallet kvinner som er fans av herrefotball er så lavt, og hvordan de opplever å være fans i et mannsdominert miljø. Dette forstås ved bruk av kjønns- og sosialiseringsteorier, der de viser til at kvinnelige fans kan adoptere perspektivene menn bruker, for å bli ansett som autentiske fans (Pfister et al., 2013). Andre har vist at kvinner ønsker å tilhøre/tilpasse seg dette mannsdominerte systemet (Llopis-Goig & Flores, 2018). Det gjøres blant annet ved å demonstrere/bevise at man er ekte supporter, eksempelvis gjennom å vise kunnskap og kle seg på bestemte måter (Radmann & Hedenborg, 2018). En annen måte å takle utfordringen på er ved å stifte egne kvinnelige supporter-grupper (Pfister et al., 2013). Pope (2011) argumenterer for at kvinnelige fotballfans ofte ses som en homogen gruppe, og nesten utelukkende kategoriseres som mindre autentiske.

I anledning dette prosjektet vil ikke bare de kvinnelige informantene måtte "kjempe" for autentisiteten på bakgrunn av geografisk avstand, men også mot de maskuline kjennetegnene tilknyttet tradisjonelle supporterkjennetegn og autentisitetsoppfatninger (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004). Dermed er effekten av kjønn viktig, selv om kjønnsteori ikke er tyngdepunktet i det teoretiske bidraget. Betydningen av de etablerte maskuline kjennetegnene, som i mange tilfeller blir brukt til å vurdere ting som

autentisitet kan ikke undervurderes. Det skaper en effekt som godt beskrives av Beauvoir (2000). Kjønn beskrives som en sosial konstruksjon, der kvinner alltid ses i forhold til menn. Effekten gjør at menn er det normale, det homogene, mens kvinner er noe annet. Effekten refereres til som "andregjøring", der kvinner er "det annet kjønn" (Beauvoir, 2000).

Dermed vil det bli slik at det maskuline (normale) er idealet. Kvinner vil være noe unormalt, og noe som utfordrer det maskuline hegemoniet. Det binære skille mellom mannlig og kvinnelig supporter-praksis knyttes til at kvinnelige egenskaper er kategorisk ulikt mannlige (Baker, 2020). Gruppen som passer inn i det tradisjonelle vil kunne forsøke å skape skiller for å tydeliggjøre at de er det autentiske, og at noen andre (eks: kvinner) aldri kan bli like autentisk. King (2002) peker på at en stor del av forskningen på supportere gjøres av (hvite) middelaldrende menn som søker etter oppfatninger som bekrefter at deres eget ståsted og tilknytning er autentisk. Ofte gjøres dette på en måte som kategorisk deler kjennetegn inn i hva som er autentisk, mens motsetningene er inautentisk, som maskulin-feminin (Wagg, 2004). Andregjøring av denne typen vil føre til ulike typer marginalisering som igjen kan gi mindreverdighetsfølelse. Den ideelle kvinnekroppen ses som det motsatte av den maskuline herrekroppen (Wickman, 2004). Oppfatningene og egenskapene opprettholdes i vurderingen av supporter-feltet gjennom repetisjon (Beauvoir, 2000). I tradisjonell teori på supporter-kultur, og hvordan autentisitet vurderes, vil det føre til at kvinner vanskelig kan vurderes eller oppfattes som like autentisk som sine mannlige kolleger. Et interessant spørsmål blir om informantene i dette utvalget adopterer mannlige kjennetegn (Pfister et al., 2013), og i så fall i hvilken grad. Om viktigheten av autentisitet vektlegges hos informantene vil man kunne se for seg at det vil være viktigere å bevise at man innehar autentisitet som supporter, som er en hyppig brukt strategi (Radmann & Hedenborg, 2018). Hvis dette ses i sammenheng med etablerte oppfatninger på supporterfeltet blir det tydelig hvilke ekstra utfordringer *kvinnelige* fjernsupportere har, i forhold til mannlige fjernsupportere.

Jeg vil argumentere for at det er mangel på studier som fokuserer på de forholdene kvinnelige fjernsupportere møter i sin hverdagslige relasjonsbygging og konsum av sin klubb. Ytterligere eksemplifisert av en studie Hognestad (2004) gjennomførte der spørreundersøkelsen ikke hadde spesifisering av kjønn. Jeg vil dermed forsøke å fange opp hvordan norske kvinnelige fjernsupportere av engelske lag skaper og opprettholder relasjonen til klubben, og hvordan de *legitimerer konsumhandlingene* som kreves for å kunne gjøre dette. Man kan anta at også kvinnelige fjernsupporterne vil forholde seg til tradisjonene og at (de maskuline) kjennetegnene er det som vurderes autentisk, og dermed ønskelig å oppnå. Det er interessant å prøve å forstå hvordan de vurderer konsumhandlingene tilknyttet deres oppfatning av autentisitet, i relasjonsbygging til

klubben sin. Det kan oppstå en tosidighet der de vil søke autentisitet gjennom å oppnå anerkjennelse på et felt preget av tradisjonalistiske idealer, mens de samtidig er en gruppe som på mange måter vil bidra til at disse aspektene forsvinner i større og større grad.

3.0 Metode

I denne delen vil jeg presentere det metodiske grunnlaget, og starte med en redegjørelse for det vitenskapsteoretiske grunnlaget for oppgaven. Deretter vil tilgang på utvalg og informanter legges frem, før en oversikt over selve innsamlingen og bearbeidingen i ettertid presenteres. Til sist kommer kvalitetsvurderinger av metoden, etiske vurderinger, og en refleksjon rundt forskers egen rolle.

3.1 Vitenskapsteoretisk grunnlag

Vitenskapen opererer med to overordnede tilnærminger til forskning. Kvalitativ forskningstilnærming preges av at en undersøker og prøver å forstå meningene individer og grupper har om et sosialt eller menneskelig problem (eller tema), mens kvantitativ forskningstilnærming går ut på å teste objektive teorier ved å se på forholdet mellom årsak og sammenheng mellom ulike variabler (Creswell & Creswell, 2018; Widerberg, 2005). Kvantitativ tilnærming knyttes til det positivistiske paradigme, som har en naturvitenskapelig forståelse (Markula & Silk, 2011). Virkeligheten er én sannhet, bestående av mange komponenter. Ved å benytte seg av dette paradigmet er målet å avdekke årsakssammenhenger, og kunne generalisere og predikere disse uavhengig av tid og rom.

Den kvalitative tilnærmingen knyttes til et fortolkende paradigme (Markula & Silk, 2011). Dette kombineres ofte med sosialkonstruktivisme (Creswell & Creswell, 2018), og kan ses som motsetningen til det positivistiske (Markula & Silk, 2011). Utgangspunktet for denne tilnærmingen er at det ikke bare er én sannhet som utgjør virkeligheten. Dette prosjektet var ute etter hver enkelt informants virkelighetsoppfatning og beskrivelse av supporter-praksis, hvor informant og intervjuer sammen skaper kunnskap om fenomenet. Derfor er denne virkeligheten forskjellig fra "naturen" og den naturvitenskapelige virkelighetsforståelsen (Ryen, 2002). Ulike informanter vil ha ulike opplevelser, erfaringer og forutsetninger når de uttaler seg om et tema/fenomen. Dette må forstås av forsker når dataene skal tolkes og tillegges mening (Creswell & Creswell, 2018). Forståelsen man utvikler av dataene gjennom forskningsprosessen må også ses i sammenheng med forståelsen man bringer med seg inn i prosjektet (se forskerrollen) (Thagaard, 2018). Hvilket paradigme man velger for gjennomføringen av et prosjekt blir viktig da det fastsetter retningslinjene for etikk, verdier, handlinger, analytisk og metodologisk tilnærming (Markula & Silk, 2011).

Et viktig valg var hvilken tilnærming som ville være hensiktsmessig med tanke på forskningsspørsmålene i prosjektet. Med tanke på hvilken type studie dette er, og basert på tidligere lignende studier, er et hermeneutisk paradigme (Creswell & Creswell, 2018), som tilhører interpretativt paradigme (Markula & Silk, 2011), et gunstig valg. Ingen paradigmer er nødvendigvis bedre eller dårligere enn noe annet, og det viktigste er å

finne det som passer prosjektet man skal gjøre (Markula & Silk, 2011). Det hermeneutiske omtales som tolkningslære. Helheten må forstås ved hjelp av delene man får/finder, noe som kalles den hermeneutiske sirkelen (Creswell & Creswell, 2018). I dette prosjektet kan delene være hver enkelt informants opplevelse av å være kvinnelig supporter, eventuelt hvordan informantene oppfatter autentisitet, og deres supporter-praksis. Delene utgjør en helhet innenfor prosjektets kontekst, og skape en hermeneutisk sirkel. Informantenes tolkninger, beskrivelser og forståelser av det som skjer (erfaringsnære begrep) er ikke nok alene. De må forstås ved hjelp av teori (erfaringsfjerne begrep) for å skape en forståelse utover det informantene selv har. Epistemologien er grunnlaget for den (hvilken) type kunnskap vi kan skape om mennesket. Her vil ontologien vise til at ulike informanter oppfatter og skaper ulike virkeligheter (Markula & Silk, 2011). Slik vil prosjektets vitenskapsteoretiske grunnlag ha en logisk sammensetning av ontologi, epistemologi og metodisk tilnærming.

3.2 Intervju

Det ble valgt et paradigme som egner seg til å forstå hvert individs subjektive virkelighet, og være åpen for at virkeligheten vil kunne variere. Derfor ble intervju vurdert som hensiktsmessig ettersom personers opplevelser og synspunkter kan innhentes med denne metoden (Thagaard, 2018). Det underbygges av at formålet med intervju er informantens opplevelser, erfaringer, tanker og følelser (Dalen, 2011; Tjora, 2013). Informantene snakker om opplevelser, erfaringer og oppfatninger innenfor den virkeligheten de forholder seg til. I dette prosjektet var det ønskelig å få informantenes oppfatning av blant annet autentisitet, supporter-praksis og kommersialisering, og dermed var intervju best egnet (Thagaard, 2018).

Et semi-strukturert intervju (Tjora, 2013), med åpne spørsmål som tillater refleksjon hos informanten, ble valgt. Ved å benytte semi-strukturert intervju unngås en helt åpen samtale som sporer av og dermed ikke produserer svar på problemstillingene. Dette er likevel en lengre type intervju der formålet er å kartlegge tema gjennom å innhente informanters subjektive meninger, erfaringer og holdninger (Kvale, Brinkmann, Anderssen, & Rygge, 2015; Tjora, 2013). Å ha et avgrenset intervju fungerer godt i situasjoner der tema(ene) ikke er spesielt følsomme for informantene, noe som fører til at tillit kan etableres relativt raskt (Tjora, 2013). I prosjektet er temaene supporter-praksis og supporter-kultur, noe som ikke ble vurdert som spesielt ubehagelig eller sensitivt, og derfor passet semi-strukturert intervju.

Samtalen preges av at det stilles forberedte spørsmål samtidig som intervjuer får mulighet til å følge opp interessante, og kanskje også overraskende formuleringer underveis, ved hjelp av oppfølgingsspørsmål (Markula & Silk, 2011).

Denne intervjumetoden kan også gjøres over telefon, noe som ble benyttet i fem av intervjuene i dette prosjektet siden avstand (og økonomi og tidsbruk ved evt. reise) var en utfordring (Tjora, 2013). En ulempe ved slike intervjuer er at blant annet kroppsspråk og bruken av det elimineres (Tjora, 2013). Muligheten til å nikke bekreftende, eller vise informantene at det ønskes utdyping uten å avbryte forsvinner. Dette hadde jeg et bevisst forhold til, og forsøkte å få frem anerkjennende "ja" eller "mhm" da informantene stoppet å snakke. Bekreftende nikk ble erstattet av spørreord for oppfølging, som eks: "ja, og hvorfor er det slik?". Utelukkende negativt er ikke telefonintervju. At informantene ikke kunne se båndopptakeren underveis anses som positivt da de ikke blir minnet på at intervjuet tas opp. Dette kan være med på å skape en avslappet og trygg intervjusituasjon (Tjora, 2013). En slik form for intervju er en formell form for datagenerering, ved at begge parter (intervjuer og informant) forventer en situasjon der intervjuer aktivt styrer samtalen, og informantene svarer utfyllende på spørsmålene. Det virker betryggende både for informantene og intervjuer, og styrker tilliten i situasjonen. Tjora (2013) nevner at det formelle ved en semi-strukturert intervjusituasjon kan forsterkes ved gjennomføring over telefon. Samtalen blir mindre personlig, og det kan skape usikkerhet ved at man ikke vet hvem personen i den andre enden "egentlig" er (Tjora, 2013, p. 170). Slike intervju vil dermed kunne framstå som mer formelle, hvor man følger intervjuguiden enda tettere enn i et personlig intervju. I gjennomføringen (punkt 3.5) argumenterer jeg for at dette ikke var et stort problem, da flere av intervjuene hadde en varighet på nesten 120 minutter.

E-postintervju ble benyttet i de to resterende intervjuene. Dette er et alternativ som er gunstig, spesielt ved store avstander (Tjora, 2013). I rekrutteringsmail til potensielle informanter ble e-post nevnt som et alternativ til personlig- eller telefonintervju. Intervju av denne typen kan fungere godt dersom informantene er engasjert i temaet (Tjora, 2013). Jeg vil argumentere for at det var tilfelle i dette prosjektet. Slike intervju vil være enda mer upersonlige. Tillit kan være problematisk å skape når kommunikasjonen er utelukkende skriftlig, og evnen til å uttrykke seg skriftlig vil kunne variere (Ryen, 2002). I tillegg kan det være problematisk å opprettholde eller beholde entusiasmen. En annen svakhet er at man ikke kan sikre at informantene svarer på alle spørsmålene og man må regne med betydelig kortere refleksjoner (Ryen, 2002; Tjora, 2013). Dataene jeg samlet fra disse to intervjuene bar preg av dette. De var kort sammenlignet med telefonintervjuenes datamateriale, og noen spørsmål var hoppet over, av ukjente grunner. Punktet med entusiasme ble vurdert til å være lite problematisk. Prosjektet omhandler tematikk informantene er svært interessert i, og som de har vært interessert i å bidra på. Bare svakheter er det heller ikke med denne formen for intervju. Avstand og tidspunkt er ikke en utfordring i særlig grad, da man kan sitte hvor man vil og besvare når man vil. Faktisk kan det gi informantene tiden som trengs for å reflektere over

uventede spørsmål. I tillegg kan man sende til mange informanter samtidig, og det går raskt å sende e-post (Ryen, 2002). Den absolutt største fordelen er likevel at man ikke trenger å transkribere datamaterialet siden det allerede er i tekstform (Ryen, 2002; Tjora, 2013).

3.3 Tilgang til utvelging av informanter

Utvalget er meget sentral for prosjektets gang, og valget av hvem utvalget består av er et av de viktigste i gjennomføringen av et kvalitativt forskningsprosjekt (Dalen, 2011; Ringdal, 2014). Når man skal undersøke holdninger og meninger til et gitt tema er det viktig å være bevisst på at hvilket utvalg (informanter) man ender opp med vil forme hvilket resultatet man får (Rapley, 2007). En annen ting som påvirker utvelgelsen er viktigheten av å skaffe et utvalg som besitter gode forutsetninger for å kunne uttale seg i dybden av tematikken (Thagaard, 2018). Et utvalg med ulike synspunkter, for å unngå ensidighet vil også være sentralt. Tema og problemstilling er viktig, siden man kan velge informanter basert på tematikken en ønsker å belyse.

Dette prosjektet hadde som mål å undersøke hvordan norske, kvinnelige fjernsupportere av LFC oppfatter egen supporter-praksis. I utvelgelse av informanter er det mest sentrale å skaffe informanter med vidt spenn av ulike synspunkter og perspektiver (Rubin & Rubin, 2011). Hovedkriteriet var at informantene hadde LFC som favorittlag, og fulgte laget jevnlig. Med jevnlig menes at de setter av tid til laget, ved å se kamper og oppdatere seg på eventuelle nyheter og hendelser angående laget. Her var jeg forberedt på variasjoner, men dette ble vurdert som positivt for å sikre variabilitet, representativitet og vidt spenn av synspunkter og perspektiver (Rubin & Rubin, 2011). Etter å ha klargjort hvilket utvalg som var ønskelig, var kontaktetablering neste steg. Det ble sendt mail med helt kort informasjon om hvem jeg er og hva prosjektet handlet om, med spørsmål om mulighet og interesse for å bidra. Først ble mail sendt til offentlige kjente personer i miljøet, som initiativtakere i diverse (kvinne)supportergrupper på sosiale medier og involverte i den offisielle norske supporterklubben i Norge. Det er derfor underforstått at disse følger laget jevnlig og investerer en god del tid til supporter-praksisen sin. Disse kan ses på som nøkkelinformanter (Markula & Silk, 2011; Thagaard, 2018). Utvelgelse av informanter på denne måten kalles ofte strategisk utvelgelse (Tjora, 2013).

I seg selv var disse potensielt interessante informanter, men jeg hadde forhåpninger om å kunne utnytte kontaktnettverkene de har. Dette ville forenkle tilgangen på informanter betraktelig med tanke på min egen (nokså) begrensede tilgang. Rekrutteringen skjedde på denne måten, der flere av informantene tipset meg om nye personer jeg kunne kontakte. Dette kaller Tjora (2013) snøballmetoden, der man ber deltakere som er med i prosjektet om forslag til nye. Utvalget endte opp med å bestå av sju kvinner, fra Nord-

Troms i nord til Vestfold i sør. Alle kvinnene heier på Liverpool F.C. og seks av dem har vært i byen for å se kamper live. Lengden på relasjonen til klubben strekker seg jevnt over tilbake til barne- og ungdomstid. En andel av informantene er anerkjente initiativtakere for kvinnelige Liverpool-supportere i Norge, og to av dem har blant annet innehatt (eller har) verv i den offisielle norske supporterklubben i Norge.

Informant	Bosted, alder, reisevaner	Lengde på relasjon
Vilde	Bor i Liverpool. 40-årene.	Siden 2005. Intensivert siden det.
Marit	Buskerud. 50årene. Reiser tosifret antall pr. sesong	Siden 70-tallet. Spesielt intensivert siste 10årene
Sofie	Oslo (bodd i Liverpool før). 30årene. Reiser over hver sesong.	Siden 90-tallet. Intensivert etter å ha bodd der.
Jenny	Nord-Troms (bodd i Liverpool før). 30årene. Prøver å få en tur pr. sesong.	Siden barnealder, intensivert i ungdomstid og til flytting. Sunket litt etterpå.
Eline	Vestfold. Reiser hver sesong. 40/50 årene	Svært intens fra 2011 (første tur).
Kristine	Trøndelag. 30/40årene. Reiser jevnlig. Leder i lokal avdeling i supporterklubben.	Virkelig interessert i PL siden 2014. Fikk med seg finalen 2005.
Anna	Trøndelag. 40/50årene. Ikke reist.	Siden 20årene. Interessen økt.

Tabell 1: Oversikt over utvalget

Tross variasjoner, som nevnt over, opplevdes det utfordrende å finne LFC-supportere som ikke var svært aktive. De fleste informantene har innehatt, eller innehar ulike verv tilknyttet supportermiljøet, eller reiser til Liverpool en eller flere ganger i året. Uten dette aktivitetsnivået ville jeg ikke kommet i kontakt med dem. Dette underbygger et gjennomgående argument i metodebeskrivelsen; at informantene var svært engasjert i tematikken (Ryen, 2002).

3.4 Intervjuguide

For å kunne gjennomføre et prosjekt på en god måte er det viktig å være tydelig på hva man har lyst til å besvare. Man bør ha (klare) problemstillinger/forskningsspørsmål som skal besvares ved hjelp av intervju, og klargjøre hensikten med å gjennomføre intervju

som metode. Et av virkemidlene som kan hjelpe med dette er intervjuguide (Tjora, 2013). Den bør være utformet slik at den sikrer at man får gjennomgått de temaene man hadde planlagt, samt at den ikke må være for strukturerende, for å tillate at informanten får utdype seg tilstrekkelig. Det finnes ingen fasitsvar på hvordan den bygges opp og graden av struktur (Ryen, 2002). Ofte kan det hjelpe å ha fullstendig formulerte spørsmål, med stikkordspregede hjelpespørsmål (Tjora, 2013). Siden intervjuformen i prosjektet er semi-strukturert, og det Tjora (2013) omtaler som en form for dybdeintervju, vil intervjuguiden være lengre enn i et fokusert intervju. Målet er informantens perspektiver og erfaringer, og for mye forhåndsstruktur vil motvirke intervjuets hensikt (Ryen, 2002).

Hvordan intervjuguiden er bygd opp vil naturligvis påvirke intervjuets gang. Dalen (2011, p. 27) nevner fem kriterier i utformingen av spørsmål. Det første er om spørsmålet er klart og utvetydig, det andre er om spørsmålet er ledende. Ved bruk av veiledning og prøveintervjuer ble det utformet spørsmål for å unngå utvetydighet og ledende formuleringer. Det tredje er om spørsmålet krever spesiell kunnskap og informasjon som informanten kanskje ikke har. Utgangspunktet var *egen* supporter-praksis, og derfor ville den kunnskapen de satt med være tilstrekkelig. Likevel hendte det at informantene kommenterte at de ikke visste nok til å uttale seg. Det fjerde er om spørsmålet inneholder for sensitive områder, som informanten kan vegre seg for å uttale seg om. Kriteriet nummer fem er om spørsmålsstillingen gir rom for informantens egne (og kanskje utradisjonelle) oppfatninger. Dette er vurderinger man bør gjøre uavhengig av når i intervjuet spørsmålene er planlagt stilt, og om tematikken endrer seg. For å gjøre det lettere for både informantene og intervjuer å holde orden på mange spørsmål er det lurt å dele intervjuguiden opp i ulike temaer (Tjora, 2013). Dette gjorde jeg ved å ha tydelig inndeling, med ulike overskrifter ved temaskifte (Vedlegg 1). Ved å ta utgangspunkt i de sentrale forskningsspørsmålene jeg hadde som utgangspunkt, samt benytte det teoretiske perspektivet for å inkludere det som ble sett på som relevant tematikk, ble guiden utformet gradvis. Det ble forsøkt gjort slik at fleksibiliteten som temaet, konteksten og informantene kan skape ble ivarettatt (Ryen, 2002). Spørsmålene er forsøkt formulert med hverdagslig språk, noe som vil bidra til at informantene føler seg komfortabel og risikoen for misforståelser reduseres (Markula & Silk, 2011). Eksempelvis brukes ekte i stedet for autenticitet. I tillegg ble det benyttet mer uformelle samtalerettede oppfølgingsspørsmål, noe som kan bidra til god flyt og opprettholde forventningen om en intervjustyrt asymmetrisk interaksjon (se 3.5 for eksempler i praksis) (Tjora, 2013).

Med tanke på den teoretiske plattformen dette prosjektet bygger på, som inkluderer både ulike supporter-definisjoner, autenticitetsbegrepet og kommersialisering, bærer

intervjuguiden preg av disse tre hovedtemaene (Vedlegg 1). Etter personalia/bakgrunnsdata, som inkluderes for å varme opp og skape avslappet stemning (Tjora, 2013), er første tema "bakgrunnen/opprinnelsen for interessen". Man får også beskrevet en viktig del av autenticitet, som omhandler *hvorfor* en har relasjon til klubben. Dette tema kommer først fordi informantene selv får beskrive rammene i tematikken som skal diskuteres senere. Andre tema, "relasjon til klubb i liv og hverdag" (Vedlegg 1) knyttes til informantenes faktiske supporter-praksis. Undertema her inkluderer sosiale medier/teknologi, ettersom dette er sentralt i kommersialisering.

Deretter følger første hovedtema, autenticitet. Temaet er viktig både for forskningsspørsmålene jeg hadde, men også sterkt tilknyttet litteraturen studien bygger på. Spørsmål vedrørende kjønn er bevisst lagt etter, for å se om det ville bli nevnt uoppfordret av informantene. Neste hovedtema knyttes mot informantenes holdning til konsumeristiske handlinger, om de praktiserer dem, og eventuelt hvorfor. Det spørres også om klubbens verdier og normer, da dette bidrar til å skape økt forståelse for hvordan informantene identifiserer seg med klubben.

3.5 Gjennomføring av intervju

Etter ferdigstilling av intervjuguiden fulgte prøveintervju. Dette ble gjort for å sjekke at spørsmålene i intervjuguiden (Vedlegg 1) var formulert forståelig, og at rekkefølgen ga mening i praksis. I tillegg kunne jeg se om opplegget bidro til å belyse de forskningsspørsmålene jeg ville ha besvart. For en lite erfaren intervjuer som meg selv var det nyttig å få praktisert denne rollen. Noen endringer ble gjort i intervjuguiden, men de fleste spørsmålene ble beholdt slik de opprinnelig sto.

Telefonintervjuene varte mellom 70 og 115 minutter. Dato og tidspunkt på dagen for gjennomføring ble diskutert og gjort etter hva som passet informantene best. Mange av informantene hadde svært hektiske kalendre og det viste seg utfordrende å få tid til intervju. Dette var også en av grunnene til at de fikk bestemme tidspunktet, da sjansen for å måtte avbryte tidlig minsket. Intervjuet med Sofie skilte seg litt ut med tanke på tidspress. Dette var det korteste intervjuet, med mest "hopping" i intervjuguiden, for å sikre at hovedtemaene ble inkludert før en eventuell avbrytelse. I resterende intervju ble intervjuguiden fulgt ganske kronologisk, selv om spørsmålsformuleringen varierte (Tjora, 2013). Sofie uttrykte at hun hadde fått nevnt det som var av relevant informasjon, og intervjuet ble ikke oppfattet som utilstrekkelig. Å la informantene bestemme tidspunkt for gjennomføring vil hjelpe til å skape en avslappet stemning, og siden de ble gjort over telefon kunne de selv velge hvor de skulle være da intervjuet ble gjennomført (Tjora, 2013). Dette vil igjen kunne sikre god informasjonsflyt (Kvale et al., 2015; Markula & Silk, 2011). I ettertid virket alle informantene fornøyd med tanke på hva de hadde fått sagt, noe som støttes av at ingen ville legge til noe spesielt etter intervjuguiden var

gjennomgått. Av og til virket spørsmålene litt for "brede", ved at noen informanter kommenterte blant annet "jeg vet ikke helt...". Dette kan være fordi spørsmålene var for utydlig eller at de følte de ikke hadde kunnskap eller informasjon nok til å svare, jamfør Dalen (2011, p. 27) kriterium to og tre. Jeg følte likevel at ved å benytte uformelle oppfølgings spørsmål og utnytte asymmetrien i intervju situasjonen, som Tjora (2013) nevner, tillot det meg å be informantene konkretisere og eksemplifisere utover det som betraktes som vanlig høflighet i en dagligdags samtale (Tjora, 2013, p. 159). Eksempelvis ble det ofte spurt "hvorfor tror du det er slik?" eller "hva tror du er grunnen til det?" (Vedlegg 1).

E-postintervjuene ble gjennomført ved at jeg sendte intervjuguiden og informantene svarte direkte i dokumentet. Prosessen der de fylte ut tok i overkant av 3 uker. Dermed vil det kunne argumenteres for at de fikk benyttet fordelen ved å kunne reflektere over eventuelle uventede spørsmål (Ryen, 2002). Likevel ble datamaterialet fra disse intervjuene sterkt komprimert, sammenlignet med telefonintervjuene. Dette var jeg forberedt på da det er et vanlig kjennetegn ved slike intervju (Ryen, 2002; Tjora, 2013).

3.6 Analyse – transkripsjon, analysemetode

I kvalitativ forskning er forskerens analytiske tilnærming og prosess pågående gjennom hele prosjektet (Widerberg, 2005). Analyse og tolkning skjer kontinuerlig og det er derfor viktig å være bevisst på dette (Thagaard, 2018). De forkunnskaper og eventuelle oppfatninger og fordommer forsker bringer med seg inn i prosjektet vil påvirke resultatet. At jeg som forsker gikk inn i dette prosjektet med relativt lang erfaring som fotballsupporter, og således har kunnskaper og fordommer rundt ulike supporterpraksiser og autentisitet, gjorde at jeg helt fra starten har hatt tanker om hvilke meninger og resultater jeg kunne ende opp med. Mer om dette i 3.7 om forskerrollen. Ved å ta utgangspunkt i at analyse og tolkning ikke kan ses som to adskilte prosesser (Widerberg, 2005) blir utforming av intervjuguide, intervjuene, analysen (transkribering og koding), samt tolkning av dataene en fortolkende prosess. Eksempelvis er de teoretiske perspektivene, forskningsspørsmålene og min forkunnskap og erfaring fra feltet, med på å forme prosjektets resultat.

For å gjennomføre analysen ble datamaterialet kategorisert og organisert, ved hjelp av tematisk tabell i Excel som hadde sju hovedtemaer der aktuelle utsagn ble plassert. Ved å bruke slike verktøy kan man spare masse tid ved å ha mulighet til å søke i datamaterialet og i kodingsprosessen (Creswell & Creswell, 2018). For å kunne gjennomføre denne prosessen krever det at intervjuene er transkribert til tekstform. Prosessen med å transkribere er ofte svært tidkrevende (Tjora, 2013), men meget viktig. I tillegg kommer man tettere på, og blir bedre kjent med datamaterialet når man transkriberer. Transkriberingen av intervjuene ble gjort til bokmålsform, selv om

informantene ikke snakket bokmål. Grunnen til dette er fokus på anonymitet, samt lesbarhet og egen forståelse (Kvale et al., 2015).

Transkribering kort tid etter intervjuet vil kunne bidra til større forståelse. Jeg begynte transkripsjon senest neste dag i de fem telefonintervjuene (e-postintervjuene krevde som nevnt ikke transkripsjon). I første omgang ble de generelle temaene og ideene tydeliggjort, deretter vil man kunne gå dypere i datamaterialet få forstå inntrykk og meningene bak tematikken (Creswell & Creswell, 2018). Koding og kategorisering ble benyttet for å få til dette, og for å kunne sammenligne data generert fra ulike informanter (Thagaard, 2018). Dette er en krevende prosess ettersom datamaterialet er så stort at man umulig kan benytte alt i prosjektet. Fokus må derfor være på noe av dataene, og dermed nedprioriteres noe annet. Intervjuguidens struktur (Vedlegg 1) basert på ulike temaer hjalp i organiseringen. Materialet kan kodes oversiktlig og systematisk, men det må gjøres med en plan bak. Derfor ble Kvale et al. (2015) fem-steps meningskondens brukt. Denne modellen er en nyttig fremgangsmåte for å bryte ned omfattende mengder med informantenes (lange) uttalelser, følelser, holdninger, meninger og synspunkter til mer konkret data som lettere kan benyttes analytisk. Intervjuene leses, deretter observeres intervjuenes "natural meaning units", og dominerende tema. Videre knyttes dette mot studiens formål, og deskriptive utsagn og sitat tas ut for bruk i analysen. Analysen endte opp med sju hovedtemaer, der informantenes mest sentrale utsagn innenfor temaene ble plukket ut for analysen. De dominerende temaene (sju stk.) ble til som et resultat av de nevnte metodene, og er preget av i hovedsak intervjuguidens tematikk, og studiens formål.

Det første temaet som ble identifisert var "egen supporter-praksis". Dette ble inkludert for å kartlegge hvordan informantene i grove trekk praktiserer supporter-gjerningen. Dette er aktuelt både mot teorien, men også til hjelp i studiens formål. Deretter ble temaet "supporter-hierarki" identifisert. Temaet er meget aktuelt å knytte opp mot tradisjonell litteratur på feltet, men også interessant da holdninger til andres supporter-praksis gjerne presenteres her. Neste tema er nært knyttet til dette og ble kalt "ekte?". Her ble informantenes utsagn om forståelse og betydning av autentisitet/ekte supporter samlet. Tema fire ble "oppfatningen av kvinner" knyttet til supporter-feltet. Dette var et meget sentralt tema i intervjuguiden og i studiens formål, og således en nødvendighet å inkludere. Neste tema ble "effekter eller andre måter å tilknytte" for å fange opp måten tilhørighet og tilknytning ble praktisert og vist frem. Dette er knyttet til studiens inkludering av kommersialisering på supporter-feltet. Tema seks er "verdigrunnlag – identifikasjon med klubb". Dette er et tema som både er viktig i lys av tidligere forskning og litteratur, men også viktig når det knyttes opp mot kvinne-fokuset i studien, ettersom det vil være interessant å se hva som vektlegges når man identifiserer seg med klubben,

om man i det hele tatt gjør det. Det siste tema ble kalt "lokal kontra fjernsupporter" og ble identifisert i løpet av transkripsjonsprosessen på grunn av de mange hyppige beskrivelsene lokale og internasjonale supportere, og eventuelle likheter og forskjeller. Dette er også et tema som er nært knyttet til litteraturen, da det tradisjonelt har vært et meget tydelig skille i geografi og hierarki (Giulianotti, 2002; Wagg, 2004).

3.7 Kvalitetsvurderinger og etiske refleksjoner

Et hvert prosjekt, kvantitativt eller kvalitativt, vil ha visse krav og retningslinjer med mål om å sikre god kvalitet. I kvalitativ forskning er det vanlig å nevne disse fire: troverdighet, transparens, pålitelighet og forskerrefleksivitet (Markula & Silk, 2011). Det første begrepet, troverdighet, henger sammen med kredibilitet, og kalles ofte validitet (Creswell & Creswell, 2018). Det er flere punkter som sikrer god kvalitet i prosjektet. Validitet og pålitelighet er forutsetninger for hverandre, siden resultatenes troverdighet (validitet) vil være med å skape pålitelighet. Triangulering av ulike former for data og metoder er en måte å sikre dette på. Da vurderes ulike utsagn/bidrag fra ulike informanter for å bygge gjennomiktig (transparent) begrunnelse for tematikk eller argumenter (Creswell & Creswell, 2018; Markula & Silk, 2011). Validitet kan økes ved økt tid på feltet. Det må tas i betraktning at jeg har liten erfaring som forsker på dette feltet (Nesse, 2016), men kan kompensere ved at jeg har vært involvert på supporter-feltet i relativt lang tid. I sammenheng med dette må skjevheten, forkunnskapen og forutinntattheten forskeren (se forskerrollen under) tar med seg i studien avklares (Creswell & Creswell, 2018). Utvalget kan også være med på å sikre bedre validitet, og siden utvalget er beskrevet (punkt 3.3) som variabelt og representativt er det regnet som positivt for validiteten. Et variabelt utvalg vil kunne gi "negativ" eller "avvikende" informasjon, og ved å diskutere ting som ikke nødvendigvis passer inn økes troverdigheten til studiet (Creswell & Creswell, 2018, p. 201; Thagaard, 2018). I analysen har jeg gitt oppmerksomhet til informasjon som var overraskende eller skilte seg ut, og diskutert dette i lys av den kontekstuelle forståelsen prosjektet har.

Transparens omhandler prosjektets gjennomsiktighet, som vil si at forskeren presenterer den metodiske tilnærming og de valg som er gjort på en slik måte at det er forståelig for leser (Markula & Silk, 2011; Tjora, 2013). Dette er forsøkt gjort gjennom hele metodekapittelet, der prosessen beskrives nøye fra startfase til koding og analyse av intervjuene. Punktene over og åpenhet rundt hvilken påvirkning forsker har på tekstene (transkripsjon), siden disse aldri vil være nøyaktig gjengitt i et kvalitativt prosjekt (Thagaard, 2018; Widerberg, 2005), samt åpenhet i metodiske beskrivelser, gir prosjektet økt grad av transparens (Markula & Silk, 2011). Troverdigheten vil øke ved at transparensen øker.

Som nevnt over vil all kvalitativ forskning være preget av gjennomgående tolkning, en subjektiv påvirkning fra forsker. Det er viktig å reflektere rundt hvordan en tolkning fremkommer (Tjora, 2013). Ved å presentere mitt ståsted vil det forsterke transparensten, ettersom leseren lettere kan vurdere tolkningen på bakgrunn av mitt utgangspunkt (Thagaard, 2018). Dette kalles ofte forskerrefleksivitet, eller forskerrolle (Creswell & Creswell, 2018). Utgangspunktet er å reflektere rundt egne fordommer, forutsetninger, forkunnskap, verdier og personlig bakgrunn (eks: kjønn, alder, bosted, kulturelle særtrekk osv.) som kan påvirke fortolkningene man gjør i en studie. Det pekes på spesielt to faktorer som påvirker forskerrefleksiviteten, tidligere erfaringer og hvordan tidligere erfaringer former tolkningen (Creswell & Creswell, 2018). Effekten av å være en fotballentusiast selv, vil spille inn på tolkningene som er gjort underveis. At jeg har samme favorittlag vil gjøre at jeg har tanker rundt hvilken supporter-praksis som oppleves autentisk og hvorfor.

På den ene siden vil jeg ha lettere for å forstå informantenes ståsted, situasjon og uttalelser siden jeg vil bruke min egen kunnskap for å tolke dette. Sannsynligheten for å kjenne seg igjen i mye er stor da prosjektet tar for seg supportere som støtter laget sitt på like vilkår som meg selv. Dette påvirker forståelsen jeg utvikler (Thagaard, 2018). Kjennskap til feltet er verken utelukkende positivt, eller utelukkende negativt. Det vil være problematisk å tydeliggjøre en analytisk distanse til fenomenet (Aase & Fossåskaret, 2014). Det kan være utfordrende å ha et kritisk blikk på fenomener man selv kjenner seg igjen i. God kjennskap på feltet kan også føre til at potensielt interessante poenger overses fordi man ikke klarer å se at det er spesielt for akkurat denne konteksten. Viktigheten av å være bevisst på disse effektene har jeg prøvd å ha et forhold til, både før og underveis i prosjektet. Jeg må godta at jeg tar med visse forutsetninger inn i både datagenereringen og analysearbeidet. I noen tilfeller vil dette kunne gi meg dypere innsikt i spesifikke tema, mens det samtidig vil føre til at andre ting utelukkes (Aase & Fossåskaret, 2014).

I den etiske diskusjonen inngår også anonymiteten til kvinnene i utvalget. Bidrag til et studie skal på ingen måte gå utover informantene på noe som helst vis. Forskere er pliktet til å beskytte informantenes identitet og geografiske plassering (Ryen, 2002). Derfor har jeg i tabellen over (figur 4) listet opp fylke i stedet for nøyaktig by/tettsted/bygd. Tross at tematikken i utgangspunktet ikke er spesielt sensitiv har jeg valgt å gi informantene fiktive navn gjennom hele studien. Dataene ble lagret som lydfiler (opptaksfiler) på datamaskin der filene var nummerert i stedet for å ha navnene på informantene. De ble hørt gjennom og transkribert så raskt som mulig etter gjennomført intervju, før de til slutt ble slettet.

Prosjektet ble meldt inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD), og godkjent 03.12.19. (Vedlegg 2). Behandlingen av datamaterialet har blitt gjort både etter NSDs krav og NTNU sine krav og retningslinjer.

4.0 Analyse og diskusjon

I denne delen vil de sentrale forskningsspørsmålene belyses. For hver hoveddel diskuterer jeg de sentrale funnene i teoretisk lys. Av de nevnte 7 identifiserte temaene er det tydelig overlapping noen steder, og noen utsagn vil kunne representere flere av temaene. Tema "ekte" og "supporter-hierarki" er hensiktsmessig å presentere samlet ettersom en forståelse av noe "ekte" vil bety at noe kan tilskrives "uekte" eller "mindre ekte", og dermed rangeres det, bevisst eller ubevisst. Temaene "effekter/andre tilknytningsmåter" og "verdigrunnlag – identifikasjon med klubb" er også tett knyttet sammen. Tilknytningsmåter (og supporter-effekter) er en måte å uttrykke identitet på, i dette tilfellet en klubb. Analysen består dermed av 5 underkapitler: "egen supporter-praksis" (4.1), "autentisitet og supporter-hierarkier" (4.2), "oppfattes kvinner annerledes enn menn?" (4.3), "supporter-effekter, tilknytning og identitet" (4.4), og "betydningen av geografisk skille mellom lokal og fjernsupporter" (4.5). Rekkefølgen de presenteres i er ikke tilfeldig. En kartlegging av egen supporter-praksis (hva de gjør) er gunstig for deretter å forstå deres autentisitetsoppfatning (hvorfor noe anerkjennes mer enn noe annet). Eventuelle forskjeller i oppfatningen av kvinner og menn følger så, siden det ofte knyttes mot autentisitetsoppfatninger (4.2). De to siste underkapitlene kommer i den rekkefølgen de gjør fordi litteraturen peker på en del skiller mellom lokale supportere og fjernsupportere. Det gir mest mening å kunne diskutere eventuelle forskjeller hvis det først er presentert hvordan informantene faktisk skaper tilknytning og identitet. Tilknytningsmåter og identifisering gjennom bruk av supporter-effekter brukes for å forstå hvorfor og hvordan kvinnene identifiserer seg med klubben, og rollen supporter-effekter spiller for å gjøre det. Dette vil hjelpe i diskusjonen av 4.5, da studiens litteratur-bidrag peker på store forskjeller mellom fjernsupportere og lokale i holdninger og bruk av supporter-effekter (Giulianotti, 2002; Wagg, 2004; Walsh & Giulianotti, 2001).

Utsagnene til informantene presenteres med innrykk og kursiv. Etter sitatet vil navnet på informanten som har utsagnet stå i parentes. Ved sitater der noe ikke er direkte sammenhengende vil det stå (...) før fortsettelsen av sitatet til informanten. Når tilleggsinformasjon som bidrar til å forklare nøyere eksempelvis hva informanten snakker om står det i parentes.

4.1 Egen supporter-praksis (LFC i hverdagen)

Forståelse av kjennetegnene i informantenes supporter-praksis er svært sentralt i diskusjonen av den mest sentrale tematikken (kjønnsdimensjonen og autentisitetsforståelse), og vil være hjelpsom for å forstå hvordan informantene forstår supporter-feltet, og dermed hvordan de praktiserer supporter-gjeringen. Utvalget i dette prosjektet hadde en god del likheter i spesielt hvordan Liverpool F.C. ble prioritert i hverdagen. Eksempelvis ga samtlige informanter uttrykk for at de legger opp helgene

etter når Liverpool spiller sine kamper, eller på andre måter prioriterer å få sett kampene. Som den ene informantene beskrev det:

Legger helga litt opp etter kamper, pizza-deigen settes før tidligkampen, bakes ut mellom (...) vi er på det nivået. (Marit)

Altså blir helgene formet ut fra terminlisten til Liverpool, og for denne informanten, PL for øvrig. Graden av involvering, og innsats er høy og det legges mye i planlegging for å få med seg kampene. I andre tilfeller preger det hvordan informantene jobber eller ønsker å jobbe:

Legger opp turnus i forhold til kamper i Liverpool. (Eline)

Ved å bruke Crawford (2004) karrierestige, som er delt inn etter innsats eller involvering, viser det til en informantgruppe der de fleste kan finnes et sted mellom engasjert, der en setter av tid som egentlig skulle/kunne vært brukt til noe annet, og dedikert. Mellom disse er entusiastisk, der man har ønsker om, eller faktisk reiser til konkurranser (Crawford, 2004). Dette gjaldt for alle informantene, enten hadde de vært der eller så ønsket de det sterkt. Mange av dem var regelmessig på kamper. De dedikerte innretter i stor grad livet til å følge en utøver eller klubb, noe som er tilfelle for mange av informantene i utvalget. Blant annet ved å legge matlaging og andre ærend til tidspunkt som ikke kolliderer med kamp, samt unngå arrangementer i kamptiden. Disse vil passe til den intense beskrivelsen Giulianotti (2002) skisserer langs den vertikale aksene i sin modell. Bare én informant beskrev entusiasmen som lavere nå enn den hadde vært tidligere, og forklarte at det hadde sammenheng med at hun hadde bodd i Liverpool på et tidspunkt, og når hun nå bor i Norge og får det på avstand var det umulig å opprettholde den samme intensiteten i sitt forhold til klubben. Liverpool prioriteres dog fortsatt:

Entusiasmen har jo økt, men så har det jo kanskje sunket litt i ettertid (...) men, også flytta jeg jo til Liverpool, og da tok det jo helt av! Så når jeg da flyttet hjem igjen, så blir det jo på en måte en ganske stor avstand til det livet (...) men du kan jo på en måte ikke opprettholde...å stille seg i kø for å få tak i billetter til Anfield til kampene klokken 7 om morgenen og gå på kamp (...) jeg vil si at det er mindre viktig for meg nå enn det var for meg før (...) Men jeg prioriterer å se kamp i helgen og prioriterer å se kamp når det er på ukedagene. (Jenny)

Betydningen av Liverpool og det å følge dem beskrives som mindre viktig, og supporterpraksisen som mindre intens. Det knyttes opp til at ingenting hun gjør i Norge kan måle seg med å f.eks. stå i kø utenfor stadion for billetter, og er et uttrykk for at når supporterpraksisen krever mindre innsats, ses det i direkte sammenheng med mindre entusiasme. Det kan se ut som denne informanten vurderer seg som mindre entusiastisk på grunn av sin tidligere ekstreme tilknytning. Hun mener selv at hun er mindre

entusiastisk, og relasjonen virker ikke så intens, til tross for at Liverpool i stor grad påvirker livet hennes på lik linje med mange av de andre informantene. Basert på Crawford (2004) vil hun også kunne betegnes som engasjert. Selvevalueringen virker strengere enn f.eks. hos Marit. Jenny har bodd i Liverpool og har deltatt både som en slags lokal supporter, men også som fjernsupporter (før oppholdet og nå etter oppholdet). Et slikt poeng er interessant senere i analysen der supporter-hierarki (4.2) og geografiske aspekter (4.5) diskuteres.

En annen informant (Vilde) skilte seg også ut, i andre enden av skalaen, da hun i dag har Liverpool som levebrød. Hun har skrevet bøker, gjort foredrag, arrangert og deltatt på en rekke arrangementer i regi av klubben eller personer tilknyttet klubben, og i dag er hun med i driften av et hotell som ligger i nærheten av stadion. Dette er en supporter-praksis Crawford (2004) vil beskrive som profesjonell.

Fotballklubben er jo nesten hele livet mitt akkurat nå. Både på grunn av hotellet og...det hotellet er jo et Liverpool-hotell (...) Ser fotball, skriver om fotball, jobber med fotball. Driver jo også en av de største, eller det er vel kanskje det største, forumet for Liverpool-supportere på nett i Norge. (Vilde)

Supporter-praksisen til Vilde har blitt en så stor del av livet, at det ikke bare er på fritiden det prioriteres, men det er faktisk jobben hennes. Hun er derfor en velkjent figur i det norske supportermiljøet, og spesielt blant kvinner. Innsatsen hun legger ned, og har lagt ned, har hatt et fokus på å løfte frem kvinnelige supportere, og få dem frem i lyset. Denne delen av supporter-praksisen gjør at hun på noen måter kan vurderes som en makthaver, det siste steget i karrierestigen (Crawford, 2004). Dette fordi hun ikke bare er med på å skape endring. Hun leder an, og former dermed kvinners rolle i supporterfeltet. Gjennom arbeidet med å synliggjøre kvinnelige supportere blir hun et slags forbilde. Ikke nødvendigvis på hvordan (kvinnelige) supportere skal opptre, men et forbilde i kraft av å være en sterk og tydelig stemme, som viser at det er plass til kvinner i supportermiljøet.

Et annet aspekt i beskrivelsen av egen supporter-praksis var hvorvidt informantene betegnet seg selv som enten Liverpoolsupporter, Liverpoolfan, Liverpooltilskuer, eller om de brukte andre begreper. Ikke bare er det interessant å se hva de betegner seg selv som, men også hva de legger i det. Hvorfor er de eksempelvis en supporter og ikke fan? Deres forståelse av disse begrepene var interessant å få frem både for å forstå om dette er et viktig utgangspunkt for deres supporter-praksis, og på grunn av studiens tematikk der disse begrepene har en teoretisk status og er noe av grunnlaget for hierarkier og vurderinger av det autentiske (4.2). En del av ambisjonen med studien var å få informantene til å være refleksive og bevisste med hensyn til sin egen supporter-praksis

(og supporter-praksis generelt). Et slikt konkret tilfelle kom frem da Vilde skulle betegne seg selv i supporter-feltet:

Jeg er Liverpoolsupporter (...) men også, ehh også, men kanskje, jeg er like mye på en måte en del av Liverpoolfamilien. Jeg er ikke en sånn typisk sånn, eh, ikke en typisk fan (...) jeg er jo ikke den som, hva skal jeg si da... underkaster meg en sånn der, en sånn selvutslettende beundringsrus... jeg vet ikke helt hvordan jeg skal forklare det, den massesuggesjonen... ja altså tilbe noen det gjør jeg ikke. Så derfor føler jeg meg ikke som en fan, eller det fan-begrepet, men jeg er jo en Liverpoolsupporter...altså jeg, ehh, jeg går inn under alle, altså hvis du skal krysse av alle boksene. (Vilde)

Uten å gi en mer inngående forklaring i hva som ligger i de ulike begrepene supporter eller fan, beskriver hun seg selv som en supporter mye på grunn av dyrkingen og tilbedelsen som tilskrives fan-kategorien. Dette kan tolkes som at supporter-begrepet har mindre avstand til klubben og laget, og at de som havner her er en mer aktiv del av klubben og dens prestasjoner. Vilde beskrev en viktig del av supporterernes rolle:

Bidra og... det er for å være med å støtte laget ditt. Få være med å, prøve å gjøre en forskjell. For det gjør du jo som supporter, det ligger jo i ordet. (Vilde)

At supporterne i større grad mener de bidrar til lagets prestasjoner og beskrives som avgjørende for resultatet nevnes av Giulianotti (2002). Dermed vil ikke supportere, og Vilde, betegne seg selv som fan, for det er et mer ikke-gjensidig forhold enn det hun har til klubben. De fleste andre informantene betegnet seg også som supportere:

Ikke tilskuer. Mer enn som så (...) når jeg er borte og ser fotball, så blir jeg kalt supporter. (Marit)

Supporter, med utropstegn. (Eline)

Det var ingen av informantene som betegnet seg som tilskuer. Dette ble ofte forklart med at de hadde en mer aktiv måte å følge laget på, mens tilskuere ofte ble beskrevet som nøytrale og passive. I noen tilfeller som en tilfeldig turist som bare vil få med seg et stort arrangement. Alle informantene er preget av en tilknytning og lojalitet som går langt dypere enn det informantene beskriver som nøytrale tilskuere og sånn sett er det ikke overraskende at ingen betegnet seg selv som det. En av informantene (Jenny) betegnet seg selv som supporter mest fordi hun er med i supporterklubben, og hadde egentlig ikke noe forhold til supporter- eller fanbegrepet. En informant skilte seg ut ved å referere til seg selv som både supporter og fan.

Er både supporter og fan og ikke minst medlem av den eksklusive Liverpoolfamilien. (Kristine)

Utvalget hadde dermed mange likheter når det kom til hvordan forholdet til Liverpool ble beskrevet, og hvilken rolle klubben hadde i hverdagen. Disse vil alle rangeres som intense i sin relasjon jf. Giulianotti (2002) og de er minimum engasjerte, men mange vil nok kunne vurderes høyere enn dette også (Crawford, 2004). Det som likevel er interessant, og litt overraskende, er informantenes holdning til det som i litteraturen betegnes som autentisitet, og den rangeringen tradisjonell supporter-kultur gjør på bakgrunn av dette. Når det gjelder autentisitet skilte informantene seg fra litteraturen, og det er det som vil analyseres og diskuteres i neste delkapittel. Denne delen vil nå kunne bli tydeligere ettersom vi har en forståelse av ikke bare hvordan informantene ser seg selv og sin egen supporter-praksis, men også hva de rent faktisk gjør for å kunne være supportere på den måten de er.

4.2 Autentisitet og supporter-hierarkier

Analysen av autentisitet og supporter-hierarki tar utgangspunkt i informantenes forståelse av hva en ekte supporter er, hva autentisitet er på supporter-feltet, og ulike egenskaper tilknyttet dette begrepet. Dette refererer til det Wang (1999) kaller konstruert autentisitet. Autentisitet kan dermed være ulik fra person til person. Hva de kvinnelige informantene legger i autentisitet og hva de forstår som autentisk har vist seg (svært) ulikt de dominerende teoriene på feltet (se figur 2) (Wagg, 2004). Den dikotomiske inndelingen til Wagg (2004) er en fremstilling som er ment å representere hva som er autentisk på supporter-feltet. Den aktualiseres ved at supporterne selv benytter disse kriteriene. I mange tilfeller vil dette stemme, men en slik kategorisk inndeling vil ikke være tilstrekkelig for å fange opp supporterens konstruerte autentisitet, siden den vil kunne ha en mer flytende karakter. Et annet poeng som er viktig i anledning denne studien er at svært få kvinner har vært spurt, og således bidratt i forståelsen, av hva autentisitet er på supporter-feltet. Dermed er kvinners oppfattelse av autentisitet interessant å ta tak i, for å forstå deres egen supporter-praksis og oppfatninger av supporter-feltet generelt. Det samme gjelder Hjelseth (2005) sin inndeling, men her anerkjennes fleksibiliteten da man kan tilegne seg bestemte kvaliteter.

Kvinnene i utvalget hadde jevnt over en enklere forståelse av autentisitet enn dominerende litteratur (Hjelseth, 2005; Wagg, 2004), i den forstand at de ikke bygger begrepet på like mange kjennetegn eller kvaliteter som den tradisjonelle oppfatningen viser til (Wagg, 2004). Spesielt de kvalitetene som tradisjonelt sett har maskulint preg ble tillagt lite verdi av informantene, noe som har bakgrunn i at autentisitet ofte tilknyttet de tradisjonelle og i stor grad maskuline og lokale supporterne (Giulianotti, 2002; King, 2002). Selve begrepene supporter eller fan, som er svært viktig hos Giulianotti (2002) hadde varierende betydning og viktighet for utvalget. Marit pekte for eksempel på følgende:

*(...) snakker med norsk, er du fan eller supporter? Det tenker jeg er litt samme
(...) supporter/fan (...) tror det brukes litt om hverandre (...) du kan være fan av
mye rart. Er du supporter så...det er nok hakke sterkere. (Marit)*

Her vises det til at begrepene ikke nødvendigvis er symboler for hvilken type supporter eller fan man er, men heller at folk benytter forskjellige betegnelser uten egentlig å legge så mye i det. Dette er den samme informanten som nevner at begrepene benyttes ulikt i Norge og England. I England sier hun at hun kalles en supporter, fordi det er det de bruker der, mens i Norge snakkes det ofte om fans. Likevel blir supporter tillagt en sterkere relasjon til klubben enn fan. Det er en ambivalens her, siden styrken i forholdet til klubben ikke har noen bakgrunn i distinksjonene. Likevel har de åpenbart en betydning da noen kvaliteter er mer ønskelig å ha enn det andre. Siden klubben er lokalisert i England og Liverpool, og entusiastiske supportere uavhengig av geografi ofte snakker om "vi" og "oss"(Iost, 2000), føles det kanskje for disse mest naturlig å være supporter da det er det man er, eller vil være, når man faktisk er til stede. Andre informanter underbygger dette:

Føler kanskje at supporter har en litt høyere rang (...) supporter og fan henger litt høyere enn tilskuer. (Eline)

Supportere er noen som følger litt tettere og lever seg mer inn i det som skjer, mens fan beundrer litt på avstand. (Sofie)

Det er nokså tydelig at supporter-begrepet tillegges mest verdi av størstedelen av utvalget. En annen grunn til dette virker å være at fan brukes på mange andre felt enn fotball. Ofte er disse feltene preget av mer passiv "følging" av noe (et band, artist, filmstjerne osv.) der man ikke er en aktiv bidragsyter og en del av noe som skal prestere (Sandvoss, 2003). Viktigheten av "vi" virker å være ganske stor, som Iost (2000) nevner, selv om det til en viss grad er ubevisst. Man er i mindre grad "vi" hvis det blir fan-preget på den måten man er fan på andre felt. Disse andre feltene ble ofte brukt som eksempel av informantene. En informant nevnte at det var mer noe hun var i tenårene (Backstreet Boys-fan).

Et alternativt syn på begrepene supporter og fan ble fremmet av en informant, som også innrømmet at forskjellene eller likhetene ikke var noe hun spesifikt hadde tenkt over før. Det interessante er at hennes beskrivelse er motsatt både av de fleste andre i utvalget, og av dominerende litteratur på feltet. I forsøket på å beskrive om det er forskjeller på supporter og fan sa hun:

Ikke tenkt over forskjellen mellom supporter og fan, men skal jeg gi en vurdering av det så er fan noen som er mer "hardbarket" og følger klubben og dets spillere etc enda mere enn supporter. (Kristine)

Kristine refererte til seg selv som både supporter og fan (se 4.1). Hun beskriver fan som en mer aktiv medlem i klubben, men beskrivelsen vitner om en type beundring heller enn at en fan nødvendigvis er del av klubben, som de mest intense ofte føler seg (Giulianotti, 2002; King, 2002). Forskjellen hun beskriver virker å være knyttet til intensiteten i forholdet til klubben, ikke nødvendigvis hvordan man følger klubben. Samtidig, som nevnt over, var flere informanter lite bevisst i bruken av supporter/fan og brukte disse om hverandre, og mente at det ikke lå særlig mye i de ulike begrepene. Dette kan knyttes opp mot at utvalget generelt sett ikke likte ordet ekte supporter eller ekte fan, og spesielt to informanter uttrykte dette:

Liker egentlig ikke ordet ekte supporter. Da tenker...jeg liker egentlig ikke hvordan supporterne selv graderer supporterne internt. Jeg tenker at...man må nå kunne få være den supporteren man vil, uansett hvordan man er. Og jeg synes ikke at noen er større fans enn andre, men noen fans internt mener jo det. (Vilde)

Jeg synes ikke det er så viktig å klassifisere/rangere (...) ingen mening om (ekte)...ikke noen har rett til å definere det. (Anna)

Her er ikke bare oppfatningen av autenticitet og hva som er en ekte supporter ulik tidligere oppfatninger (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004), men tanken om at det finnes ekte, og dermed uekte, supportere/fans avfeies. Dette er et poeng som ikke tilskrives særlig verdi i de tradisjonelle supporter-typologiene (Giulianotti, 2002; Wagg, 2004), men minner i større grad om dynamisk autenticitet (Iost, 2000). Informanten åpner for at uansett hvordan man selv vil følge laget, så er det noe man bør kunne gjøre. Å være supporter er altså noe du individuelt bestemmer deg for å være, og gjør på din særegne måte. Likevel er det ikke helt fritt fram og uten krav hvis man skal bli en del av det mange av informantene omtalte som Liverpoolfamilien, noe som diskuteres under. Det er likevel interessant at supporter-praksisen knyttes opp mot hva du selv føler, og at hvordan andre er supporter ikke er så viktig for å kunne inkluderes.

Utvalget i denne studien var jevnt over samstemte når det kom til hva som måtte til for å være en ekte supporter, gitt premisset at det finnes *ekte* supportere. De to viktigste aspektene som ble nevnt for å kunne bli sett på som en del av Liverpoolfamilien var lojalitet til klubben, og litt historisk kunnskap. *Litt* historisk kunnskap er formulert slik fordi det varierte veldig hva informantene la i dette. At nettopp lojalitet og historisk kunnskap var viktig underbygger det Iost (2000) nevner om dynamisk autenticitet. Dog skiller utvalget her seg fra hva han legger i dette begrepet på noen områder. Informantene i hans studie tillegger maskuline væremåter og betydningen av lokal tilhørighet som premisser for autenticitet (Iost, 2000). Viktigheten av lojalitet ble av utvalget i denne studien beskrevet blant annet slik:

At sånn og sånn for å være en ekte fan og sånn. Det synes jeg bare er tull. Jeg tenker sånn at så lenge du...er glad i en fotballklubb og følger den (...) Ja, det med lojalitet er viktig. At du ikke bare er medgangsfan men at du...er der i gode og onde dager. Blir litt ekteskap. (Vilde)

Igjen nevnes det at *hvordan* man er supporter eller fan ikke påvirker autentisitetens vurderingen. Dette skiller seg tydelig fra Wagg (2004) og Hjelseth (2005) beskrivelser av autentisitet, som er langt mer komplekse ettersom de inneholder langt flere kjennetegn. Det underbygger hvordan den konstruerte autentisiteten til disse informantene er langt mer dynamisk enn tradisjonell oppfatning av autentisitet (Iost, 2000; Wang, 1999). Dynamisk fordi det åpner for at man kan bli ansett som en autentisk supporter eller fan (nesten) uavhengig av *hvordan* man velger å praktisere supporterpraksisen. Det sentrale er at man er lojal og opprettholder relasjonen også i motgang. Dette har blitt vist tidligere, at fjernsupportere ikke skiller seg fra andre supportere når det kommer til lojalitet i tilknytningen. Man kan ikke bytte lag, uansett, men bil og jobb osv. kan byttes (Kerr & Emery, 2011). Viktigheten av lojalitet kan nesten ikke underskrives nok:

Om de ligger på 8.plass eller, det er jo i alle fall da du skal reise over å støtte dem! (...) støtter laget ditt samme pokker. Du svikter dem ikke, for da er du medgangssupporter og det har vi ikke bruk for! Du støtter dem i tykt og tynt (...) du holder deg oppdatert, det er ikke sånn at du...når det går dårlig så gidder du ikke følge så mye med (...) en ekte supporter er en lojal supporter (...) om du er medlem her eller der, eller om du reiser eller ikke, eller hva du nå enn gjør. (Marit)

I stedet for å knytte lojalitet til bestemte praksiser der det er slik at lojale supportere gjør spesifikke ting, eller kler seg på bestemte måter og aller helst en kombinasjon av disse (Wagg, 2004), er det viktigste for kvinnene i dette utvalget at man er med uansett hvordan det går (Iost, 2000). Lidenskapen og lojaliteten man da viser, uansett prestasjoner, kan uttrykkes på flere måter. Gjerne gjennom konsum av kommersialiserte artikler. Dette underbygger Iost (2000) sitt poeng om at handlingene til hver enkelt må forstås i lys av deres kontekst. Generelt sett virker det som utvalget her er mer åpne for andre supporterpraksiser enn det de selv til enhver tid praktiserer. Noe av grunnen kan være at de som en relativt "ny" gruppe på feltet ikke har behov for å beskytte et hegemoni, som gjerne er tilfelle blant de som ofte har blitt karakterisert som ekte eller øverst i hierarkiet (Giulianotti, 2002; King, 2002). Et annet eksempel på denne åpenheten:

Du følger jo like mye med, og kanskje når det går dårlig så er man jo enda mer spent på hva finner de på nå (...) Så entusiasmen har jo...er jo der alltid (...) tror forskjellige folk har veldig forskjellige formeninger om hva som skal til for å være ekte. Noen vil jo mene at du må se alle kamper i Liverpool-drakt for eksempel. Og kan ikke skjønne at du går på stadion i nøytralt antrekk, eller at du går og ser på en pub i lokalt antrekk. Noen vil jo bli rasende hvis du har på deg en annen farge enn rødt eller svart. Fordi har du på deg blått kan det liksom plutselig se ut som du heier på Everton. Altså det er veldig forskjellig hva folk mener. Men det viktigste er jo egentlig hva du selv føler. (Jenny)

Den åpne holdningen til ulike supporter-praksis aktualiserer et poeng Dixon (2013) nevner, om at tross ulikhetene oppfatter de fleste supportere at de fleste "er som dem". I mange tilfeller vil dette være sant, men som mange av informantene snakket om, er noe av det de setter mest pris på at så mange forskjellige mennesker med ulike bakgrunn og ulike interesser kommer sammen, og deltar i den mye omtalte Liverpoolfamilien. Hva man har på seg, er likegyldig, som Jenny nevner, men det betyr ikke at de ikke føler at andre Liverpool-supportere "er som dem". Vurderingen av at noen "er som dem" baserer seg på lojaliteten og lidenskapen til klubben, heller enn ytre kjennetegn. Poenget med påstanden til Dixon (2013) er at selv om de anser seg om et "vi", og dermed er det mange som "er som dem", så er det ulikhetene og variasjonene internt i Liverpoolfamilien som er noe av det som verdsettes høyest. Sammensetningen virker dermed ikke preget av tradisjonelle samfunnsklasser eller andre kjennetegn som betydningsfulle for hva man liker. Hver enkeltes oppfatning av autenticitet gjennom slik refleksiv supporter-praksis vil kunne påvirke i større grad (Dixon, 2013).

Utsagnene presentert i denne delen av analysen belyser poenget Crawford (2004) nevner om at mange studier på supporter-kultur fokuserer på hvordan ulike kulturer er ekskluderende. Mange typologier og inndelinger bygger på forskjellene mellom ulike praksiser og rangerer dem. Det skapes et tydelig hierarki, der de som defineres som ekte supportere er utgangspunktet for skillet mellom "oss" og "dem". Dette gir assosiasjoner til det Skarpenes (2007) peker på ved at noen skaper et skille til noe (her: supporter-praksis) man ikke vil forbindes med. Ved å se på denne gruppen informanter, som i utgangspunktet ikke passer til normen, og hvordan de deltar, får en inntrykk av en mer åpen, dynamisk og inkluderende tilnærming. Noe av dette kan komme av at mange av informantene har hatt opplevelser der enkelte av aspektene som gjør at de ikke passer inn (eks: kvinneaspektet) blir påpekt, og at de dermed, bevisst eller ubevisst, blir opptatt av at man skal inkluderes uavhengig av ytre kjennetegn. Prestisje eller anerkjennelse knyttes til moralske forhold, som lojalitet, og distinksjoner skapes dermed ikke på

samme måte (Skogen et al., 2008). Det avgjør om man er en ekte supporter eller ikke, i mye større grad enn selve supporter-praksisen.

Som beskrevet over ble historisk kunnskap nevnt i tillegg til lojalitet i diskusjonen om autentisitet og autentisitetsoppfatningen. Dette var det eneste tilleggskravet og fremsto i mange av tilfellene mer som en oppfordring.

Jeg tror det er viktig at folk kan de viktigste linjene i klubbhistorien, at man kjenner til de største tragediene i moderne tid som Hillsborough og Heysel. Det tenker jeg er viktig, og tenker at det er viktig at man har en sånn viss oversikt over når klubben ble stiftet, og de...viktigste profilene. (Vilde)

Tragediene det refereres til her (Hillsborough og Heysel) er to hendelser der henholdsvis 96 og 39 supportere døde under fotballkamper der Liverpool var involvert. Disse to hendelsene ble nevnt av 5 av informantene når historisk kunnskap ble tema. I tillegg var generell kunnskap om klubben en gjenganger. Eksempelvis nevnte Marit at "litt historisk kunnskap måtte man kjenne til, uten at man skal trenge å kunne lagoppstillingen fra 1977". Kravet om historisk kunnskap er altså ikke noe konkret og fastsatt. Dette, i likhet med autentisitetsoppfatningen, er preget av en dynamisk konstruksjon (Iost, 2000). Viktigheten av kunnskap er lik det tradisjonelle, ettersom det ofte vurderes som en av kvalitetene for å oppnå status som autentisk supporter (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004). I lys av denne studien er det interessant at historisk kunnskap nevnes av informantene, og ikke noen av de andre kvalitetene tidligere studier referer til. Man kan tenke seg at noe av grunnen er den samme som vurderingen av autentisk. Det knyttes til en kvalitet som i utgangspunktet er kjønnsnøytral, og geografisnøytral. I et felt preget av svært mange maskuline vurderingskriterier er det ikke unaturlig at kvinnene verdsetter de kvalitetene der de kan oppnå anerkjennelse, på lik linje med andre. Dette svarer godt til den inkluderende holdningen informantene viste til, at supporterne utgjør en familie der alle er velkommen. Noen skilte seg litt ut i kravene til historisk kunnskap der det nevnes flere ting enn bare klubben:

Ting som har hatt stor betydning, JA, bør man kunne litt om (...) både det, skipshistorie, litt om kultur, Beatles selvfølgelig. Ting og tang som skjer. (Eline)

Her er også historisk kunnskap om byen og kjennetegn ved den inkludert som noe man bør ha. Eline la opp turnusen etter terminlisten, og reiste over mangfoldige ganger i året, og kan således plasseres godt innenfor det Crawford (2004) beskriver som dedikert. Ved å se dette opp mot utsagnet til Vilde som nevner at kunnskap om klubben, og dermed også historiske profiler er viktig, skilte disse to utsagnene seg ut ved å kreve litt mer enn resterende informanter på dette punktet. Fortsatt er det uklart *hvor* mye man må kunne, og det fremstår (i likhet med de andre informantenes mening) fleksibelt. At de begge

tilbringer mye tid i byen, og den ene jobber med flere av de historiske profilene, kan være med på å gjøre at disse oppleves enda viktigere. Et utsagn synliggjorde den dynamiske holdningen til kunnskap enda tydeligere:

Så da tenkte jeg at du måtte vite hvem alle er, i hvert fall alle spillerne på laget. I dag tenker jeg at man bør vite dem, men at det ikke er noen selvfølge at folk vet dem fordi det krever så mye å følge med. (Jenny)

Jenny snakker om at egen holdning overfor kunnskapsnivået til andre supportere har endret seg siden hun var i tidlig tjueårene til i dag. Kanskje er dette en endring som har skjedd på bakgrunn av egen livssituasjon med en tidkrevende jobb (nevnes flere ganger) som gjør at hun selv også opplever å måtte jobbe hardere for å opprettholde kunnskapsnivået i nåværende situasjon. Dermed har aksepten for et lavere kunnskapsnivå kommet over tid. Dette utsagnet representerer den dynamiske effekten godt, men belyser også at det legges stor innsats i å besitte kunnskap, noe som ofte kan være tilfelle hos fjernsupportere (Iost, 2000). Likevel nevnes det at man bør vite hvem spillerne er, og det kan forstås som et krav for å oppfattes autentisk. Historisk kunnskap kan ses i sammenheng med lojalitet, og kan være noe av grunnen til at det vurderes som viktig. Kunnskap vitner om et aktivt forhold til klubben der man har satt seg inn i ting som har skjedd kanskje før man ble født. I tillegg vitner det om en langvarighet i forholdet. Et langvarig forhold kan betegnes som et lojalt forhold, og er dermed en grunn til at det verdsettes slik det gjør (Iost, 2000). Til tross for at kvinnene i utvalget er såpass liberale og dynamiske vil de møte en del som benytter andre vurderingskriterier, og i mange tilfeller vil disse være normen, spesielt i tradisjonell supporter-litteratur (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004). Derfor omhandler neste underkapittel kvinnedimensjonen ved informantene som supportere. Oppfatningen av dem, og hvordan de forholder seg til dette og hva de eventuelt gjør for å motarbeide den tradisjonelle (maskuline) autentisitetsoppfatningen og inkluderingsbarrieren.

4.3 Oppfattes kvinner annerledes enn menn?

Gjennom studiens teoretiske fundament, og diskusjon av temaer som autentisitet og supporter-praksis har maskulinitet og tilknytningen mellom maskulinitet og tradisjonell supporter-teori (og praksis) blitt aktualisert en rekke ganger. Derfor var dette et sentralt tema i intervju samtalen. Tidligere studier har vist at kvinner har en tendens til å adoptere maskuline praksiser for å oppnå større grad av anerkjennelse (Pfister et al., 2013). Så langt har analysen vist at informantene i liten grad la vekt på de maskuline kvalitetene i sin egen supporter-praksis, og at de heller ikke brukte disse til å vurdere autentisiteten til seg selv eller andre supportere. Siden færre ting ble vurdert som viktige (lojalitet og kunnskap), ble disse i noen tilfeller enda viktigere å inneha.

For de fleste i utvalget ble dette beskrevet som uproblematisk i og med at de er selvsikre på egen supporter-praksis fordi de kan bestå testen om de blir utfordret på kunnskap:

Oppfatninga for meg er at det er irrelevant. Men det henger sikkert sammen med at jeg har hatt peiling på sport og fotball (...) det var noen som prøvde å sette deg litt på prøve "kan du offside-regelen?" (...) de fant fort ut at her kunne du ikke komme. (Marit)

Marit oppfatter kjønnsaspektet som irrelevant fordi hun føler hun besitter en tilstrekkelig mengde kunnskap til at det ikke betyr noe. Hun kan "nok". Nøyaktig hva "nok" er fremstår usikkert, og er preget av den ovennevnte dynamikken i et slikt begrep. At det er dynamisk tilsier at dette kan kalles en form for kunnskapskapital, som dermed kan tilegnes. Altså er kunnskapskapital (og lojalitet) det som utgjør fotballkulturell kapital for denne gruppen (Hjelseth, 2005). Å inneha en viss mengde kunnskapskapital, eller eventuelt nok om spesifikke temaer (eks: tidligere prestasjoner/spillere/resultater), vil kunne gi inntrykk av tilstrekkelig innsats (Iost, 2000). Dette vil kunne kommunisere autentisitet, avhengig av hvem som vurderer. Problemet fra informant(en) ståsted er at dette ikke er tester de burde bli utsatt for i utgangspunktet, men når det skjer, takler akkurat disse det ved å besitte kunnskap. Denne kunnskapen virker ikke å være innlært for å tilfredsstille andre eller bestå tester, det stammer fra egeninteresse. De er supportere for egen del, på egne premisser og sånn synes de andre bør være supportere også. En annen informant påpekte også at hun selv er veldig trygg på sin supporter-praksis, hovedsakelig på grunn av en periode hun bodde i byen.

Det er jo på en måte kanskje den testen mange vil sette deg på (...) veldig ofte så kan jeg jo parkere de aller fleste norske supportere med at jeg har både vært fysisk til stede på flere kamper enn dem og jeg har vært på altså, vært på fester med spillere og altså. De har jo liksom...ja, jeg vet ikke helt hvordan jeg skal si det annet enn at jeg tror det er vanskeligere for mange andre enn det er for oss som faktisk dro dit (...) tror kunnskapen til damer ikke nødvendigvis er noe dårligere, tror bare det er færre. Og hvis du ser prosentandelen kvinnelige Liverpool-supportere og sammenligner med prosentandelen som ikke har...eller har kunnskap av de mannlige, så er det ikke sikkert at det er så stor forskjell. (Jenny)

At hun har bodd der, og det betyr såpass mye, kan bety at geografi er en viktig faktor, som Giulianotti (2002) påpeker. Det er ikke nødvendigvis et krav for å være ekte supporter, men det hjelper stort å inneha en slik historie som supporter, gitt hva den tilknytningen betyr symbolsk. Å flytte til Liverpool for å følge laget vitner om en meget lojal og lidenskapelig tilknytning, som er svært høyt verdsatt både blant informantene og

understreket i litteraturen (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004). Kunnskapen de besitter, og som de tidvis testes i, er dermed ikke nødvendigvis et uttrykk for at de forsøker å tilpasse seg et mannsdominert system, som andre har pekt på (Llopis-Goig & Flores, 2018). Kunnskapen fremstår heller som en konsekvens, eller et produkt, av deres lidenskapelige tilknytning. Det ble nevnt at betydningen av å være opptatt av historisk kunnskap som en mulig ulempe for kvinner, på generelt grunnlag:

Mulig vi har en "disadvantage" ved at vi kvinner ofte ikke er fullt så opptatt av å pugge årstall, statistikker osv. (Anna)

Av utsagnet kan man ikke slå fast at Anna mener kvinner ikke har nok kunnskap, men det belyser noe av dynamikken tilknyttet denne kvaliteten, som er nevnt over (Iost, 2000). Utsagnet viser opplevelser der det kan virke som visse typer kunnskap har en spesifikk status, og at denne er kjønnnet. Dette er et eksempel på et distinkt skille, som menn her benytter for å skape et hierarki, som Skarpenes (2007) nevner. Det vil altså ikke alltid holde å kunne de generelle linjene i klubbhistorien, fordi man også må ha kontroll på årstall, statistikker og lignende ting man ofte opplever å bli testet på. Det kan virke som oppfattelsen er at det er noen andre som bestemmer hva som er korrekt/nok kunnskap å inneha, ettersom flertallet av informantene beskrev kunnskap som en måte å befestet at de er supportere på, hvis andre (ofte menn) skulle sette spørsmålsteget ved det. Noe alle informantene i utgangspunktet synes er uinteressant da de vektlegger indre, mer dynamiske kjennetegn i forståelsen av autentisitet (Iost, 2000).

Anna kan tilskrives en ambivalent holdning til dette, da hun tidligere i intervjuet bestemt uttaler at ingen har rett til å definere om noen er ekte, samtidig som kunnskapsfasit (i quizzene/gyldig kunnskap) tilskrives menn. At hun, som de andre informantene, er sikker på egen supporter-praksis kan være grunnen til holdningen om at ingen kan definere hva som er ekte fremstår så tydelig. Dette underbygger følelsen om at måten hun, og andre, følger laget på er likeverdig, og bør aksepteres som likeverdig. Den utbredte holdningen var at dette defineres av en selv (Dixon, 2013). Utsagnet angående ulempen virker som en mer generell betraktning, der det erkjennes at det er (en gruppe) menn som forsøker å verne om sin posisjon ved å quizze kvinner om historiske fakta. Tross tryggheten på egen supporter-praksis, vises en refleksiv forståelse for at andre kvinner kan føle dette som en ulempe, noe som kjennetegner fjernsupportere (Iost, 2000). Et interessant spørsmål som kunne vært interessant å svare på ved en senere anledning vil være om kvinnelige fjernsupportere innehar en mer refleksiv holdning til supporter-praksis enn mannlige fjernsupportere. I noen tilfeller vil det kunne stemme, som i de tilfellene informantene snakker om her.

I diskusjonen om kjønnsaspektet ble det også nevnt at det av og til oppstår ubehagelige situasjoner, som i utgangspunktet har lite med supporter-praksisen å gjøre. Situasjoner som man finner igjen i flere andre kontekster i samfunnet. Kristine beskrev et eksempel:

Morsomt, men til tider ubehagelig...mye oppmerksomhet og særlig når alkohol er med i bildet. Enkelte mener det er fritt frem og tjafse og si hva de vil. (Kristine)

Kristine beskriver hvordan enkelte menn oppfører seg i situasjoner der man er samlet for å følge laget. Hun vektlegger at det stort sett foregår på en fin måte, der man er samlet som et stort "VI" (Liverpool-familien). Noen forsøker seg med flørting og spydigheter som i en normal pub-situasjon ikke trenger å være spesielt. Men sett i lys av denne konteksten, med supporter-praksis og forståelsen av denne i fokus, er det verdt å ta tak i. Det kan virke som at denne gruppen menn ikke utelukkende benytter tradisjonelle supporter-oppfatninger som Giulianotti (2002) og King (2002) har beskrevet, for å uttrykke eller skape et hegemonisk overtak (Skarpenes, 2007). Å oppføre seg på denne måten kan føre til at kvinner føler et såpass ubehag at de ikke lenger søker slike situasjoner (eks: pub, bar) og således "forsvinner" fra supportertermiljøet. I alle fall det synlige supportertermiljøet, som diskuteres nedenfor. Dette vil på ingen måte gjelde alle kvinner, men at noen blir borte er en mulighet, noe som skaper ekstra utfordringer da kvinner i utgangspunktet er i mindretall. Dette kan ses som en form for det Beauvoir (2000) kaller andregjøring. Ved å se kvinner som noe kategorisk annerledes enn menn (Wickman, 2004), i en kontekst der menn og maskuline kvaliteter vurderes som autentisk (Wagg, 2004), er disse situasjonene et eksempel på at menn forsøker å utnytte dette til flere ting. Ved å redusere deres betydning som supportere, benytter de anledningen til å gjøre slike fremstøt. Siden de ikke vurderes som autentiske supportere da de skiller seg for mye ut, virker det som menn vurderer at det er andre grunner til at de er der. Sofie belyser utfordringen på en annen måte, men det er mange av de samme effektene som utspiller seg:

Så får man litt den der at folk er overraska (ler) over at du er så ihuga (...) det har jo vært veldig mannsdominert (...) tror det er den stereotypen som gjør at folk blir litt sånn overraska. (Sofie)

Beskrivelsen er mer lystig enn det forrige eksempelet, men belyser dette med å skille seg ut fra stereotypen. De passer ikke inn i fordi kvinner og kvinnelige egenskaper er kategorisk ulik mannlige (Baker, 2020). Sofie sier at det har vært veldig mannsdominert, og mener at dette henger igjen og skaper den nevnte overraskelsen. Tradisjonelt har det vært menn som har vært involvert, noe som har ført til at oppfatningene om hva en supporter er, og hva autentisitet er, har blitt opprettholdt (Beauvoir, 2000). Et spesielt trekk ved informantenes beskrivelser av disse opplevelsene var at de hovedsakelig skjer i

miljøer med andre fjernsupportere. Effekten av å være kvinne og omgivelsenes oppfatning av dem som *kvinnelige* supportere ble beskrevet som ikke-eksisterende når de oppholder seg i England og Liverpool.

Ikke av de vi treffer der nede, men heller litt sånn av folk her hjemme (...) der nede føler jeg liksom at vi blir behandla på lik linje. (Eline)

At kjønnsforskjellen oppleves tydeligere i Norge enn i England er verdt å merke seg. Man kan tenke seg at dette henger sammen med identiteten til de mannlige supporterne, og at denne effekten på noen måter utspiller seg slik Giulianotti (2002) og Wagg (2004) viser til. Ved at lokale supportere tilskrives en mer naturalisert tilknytning enn fjernsupportere vil de føle mindre behov for å vise autentisitet (og evt. hegemonisk overtak), da det aksepteres som naturlig (se 4.5). Anna har aldri vært i Liverpool og sett på kamp, og beskriver sin opplevelse:

Lokalt er vi jevnbyrdige...opplever ingen diskriminering. (Anna)

Hun har kanskje ikke sammenligningsgrunnlaget mange av de andre informantene har, men er i et miljø lokalt i Trøndelag. Her hadde det vært interessant med en tydeliggjøring rundt hva som menes med diskriminering, siden det i denne konteksten er stor forskjell på seksuell diskriminering og diskriminering av supporter-feltet og deltakelse der. Mannlige fjernsupportere vil føle at de må gjøre dette i mye større grad, noe som kan ende opp med å gå utover kvinnelige fjernsupportere på måter som er beskrevet over. Testingen de mannlige gjør, ofte med humoristisk undertone, er en måte for å enten heve seg selv eller de-autentisere kvinnene og deres supporter-praksis. At kvinnene må motstå menns forsøk på å forsvare sin plass i hierarkiet nevnte informantene flere ganger. Man kan tenke seg at kvinner som ikke er like sikre på sin egen supporter-praksis, eller vurderer autentisitet på menns premisser (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004) kan bli, eller føle seg, ekskludert og dermed ikke delta. Eline forklarer videre at dette kan ha noe å gjøre med at menn føler seg truet når kvinnene deltar. Dette sitatet ble nevnt i sammenheng med kjønnsroller, der hun blir spurt hva mannen synes om at hun reiser såpass mye, og utøver en såpass dedikert (Crawford, 2004) supporter-praksis.

Tror kanskje mannfolk kan føle seg litt trua innimellom. (Eline)

Basert på informantenes utsagn er det hovedsakelig mannlige fjernsupportere som vil verne om sin posisjon i hierarkiet. Dette er interessant da den supporter-praksisen de ofte forsøker å verne om er en feilaktig forestilling om hvordan arbeiderklassen egentlig var supportere (Hjelseth, 2005). I utvalgets supportertilværelse fremstår det som at norske mannlige fjernsupportere tester dem for å se om de kan leve opp til et supporterideal bygd på feil grunnlag. Disse forestillingene har vært skapt, og gjenskapt

gjennom eksisterende litteratur, som Giulianotti (2002) og King (2002), med ytterligere støtte av tradisjonelle autentisitetsoppfattelser (Wagg, 2004). Flertallet i utvalget kommenterte at dette var et problem hovedsakelig blant fjernsupportere, men Vilde beskrev at kvinner må kjempe for plassen sin også i lokalmiljøet:

Bare fordi du er kvinne. Og det har vært helt reelt de siste 10 årene. Det opplever jenter hele tiden. At du skal på en måte forsvare din plass, både ditt sete på stadion og din status som fan. (Vilde)

Likevel var dette en lite utbredt opplevelse når informantene skulle beskrive hvordan det oppleves å være kvinnelig supporter. Det er mye som tyder på at situasjonen er slik med fjernsupportere grunnet aspektene diskutert over. Selvsagt vil det være slik at de fleste informantene bruker mest tid i Norge og dermed opplever mer der enn i England. Uansett er det et poeng det er verdt å diskutere da mange av informantene er mye i Liverpool, og bor eller har bodd der, og dermed har rik erfaringsbakgrunn. Felles for informantene når mannsdominans ble diskutert var at alle utviste en refleksiv innstilling til situasjonen. Spesielt Vilde, som beskriver hvor ekskluderende supporter-feltet har vært, bevisst eller ubevisst:

Supporterarenaene har vært så mannsdominert, mannsdominert stoff, og ikke helt appellert (til kvinner) da. Vært av gutter for gutter (...) Og det spiller jo også bilde vårt av en supporter. Fordi jentene har, en: ikke blitt spurt i like stor grad, men også to: når de har blitt spurt så har de kanskje også takket nei (...) Men "spør heller noen andre, jeg kan nok ikke mest om det her" mens guttene er mer sånn hiver seg utpå "jajaja", har lavere både selvinnsikt (ler) og terskel for å bli med. (Vilde)

Dette sitatet belyser tradisjonell oppfatning av hva en supporter er, der maskuline kvaliteter (og dermed menn), forstås som supportere (Wagg, 2004). Vilde nevner også et annet poeng, som har blitt belyst som svakhet ved eksisterende litteratur: det er stort sett menn som har bidratt til utviklingen av teoriene, og som har utviklet teoriene. En følge av dette er den kategoriske inndelingen og maskuline autentisitetsoppfatningen (Giulianotti, 2002; King, 2002). Utsagnet er interessant å se opp mot den dynamiske tilnærmingen til supporter-praksis og supporter-kultur informantene har (Iost, 2000). Kvinnene i utvalget har følt på en ekskludering, men holdt ut, og er nå en del av supportermiljøet. Den åpne holdningen, og lysten til å endre innstillingen til eksisterende supportere kan til en viss grad være for å unngå ekskludering av andre (kvinner), og sørge for at de som vil bli med, kan bli med. Så lenge de utviser lojalitet og kunnskap, gjennom entusiastisk supporter-praksis (Dixon, 2013). Flere av informantene håpte eller ville ha en endring i oppfattelsen av hva en supporter er, eller kan være. De var opptatt

av at kvinner må kunne se at de passer inn, ved å se andre i supportertermiljøet som er som dem (Dixon, 2013). Den utbredte holdningen i utvalget var at det har skjedd, og skjer, endringer i oppfattelsen av kvinnelige supportere, og dermed i den generelle forståelsen av en supporter:

Er nok en del som er litt skeptiske (...) men jeg synes nå de seinere åra (...) har damene blitt løftet fram og jeg tror du får mer kred nå enn de gjorde en periode kanskje? (...) Nå synes vi jo bedre. Damer er med i diskusjonsforumer og i grupper, og reiser på tur. Det har liksom blitt en aksept. (Marit)

Kvinner må inkluderes for å kunne bli en integrert del av supportertermiljøet på sikt. Flertallet ga uttrykk for behovet for deltakende og synlige kvinner i supporter-feltet. Utsagnet over beskriver viktigheten av at kvinner deltar i diskusjonsforumer/grupper og reiser til England i mye større grad enn før. Det at de har blitt løftet frem gjør den opplevde oppfatningen av dem annerledes enn tidligere. At de får mer anerkjennelse nå, vitner om en viss dynamikk hos den generelle gruppen supportere (Iost, 2000). Samtidig vil det fortsatt være grupper med konservative menn som vil beskytte sitt hegemoni (Skarpenes, 2007). Eline beskriver lignende positive ringvirkninger som Marit, som følge av en mer aktiv inkludering av kvinner:

Mer kreditt, mer synlig, mer aktiv og samlende. (Eline)

Mange faktorer ble nevnt, både uoppfordret og oppfordret, av informantene som grunner til at endringer skjer, men spesielt var det en ting som gikk igjen hos informantene. En kampanje som Vilde er grunnlegger av. Hun ble beskrevet som en slags foregangsfigur på feltet, og et nødvendig ansikt utad for kvinnelige supportere. Hun synliggjør et brudd med det tradisjonelle da hun skiller seg fra tidligere beskrivelser på mange områder (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004). Kampanjen kalles "Livergirls" og har som mål å skape et nettverk med kvinnelige supportere, verden over, for å få kvinner til å delta aktivt som supportere. Hun beskriver initiativet, og behovet for den slik:

Har jo satt i gang den her kampanjen fordi jeg tror den trengs. Tror at det fortsatt henger veldig igjen at fotballen er liksom gutta-boys sin arena...og særlig på borteturer så ser du jo nesten ikke jenter. (Vilde)

Selv om kvinnene i utvalget ikke bryr seg særlig om hvordan de oppfattes av andre, og at det de selv føler er det viktigste, anerkjennes det at man trenger endring for å få en likestilt oppfatning og deltakelse på supporter-feltet. Da blir egne kvinnegrupper et viktig verktøy for en arena uten de nevnte stereotypiene, og oppfatningene supporter-feltet er dominert av. Gruppen(e) fremstår som trygge da åpenhet er noe av det viktigste, og aksept for ulike måter å følge klubben på står sentralt. Dette står i sterk kontrast til

mange av de som vurderes som mest lidenskapelige av eksempelvis King (2002), og er en strategi som er blitt beskrevet som en vanlig reaksjon for kvinnelige supportere for å delta i et supportertermiljø (Pfister et al., 2013). Dette betyr ikke at man ikke ønsker å delta, eller vil ekskludere menn og andre på samme måte som de selv har opplevd, men behovet er der fordi de i lang tid har vært preget av en tilstand med andregjøring (Beauvoir, 2000). En slik reaksjon vil kunne endre oppfattelsen av kvinner, og som Beauvoir (2000) nevner, utfordre reproduksjonen av den tradisjonelle tilstanden på feltet. Dette er prosesser som fungerer all den tid informantene ga uttrykk for at de føler kvinners rolle i supportertermiljøet er i endring. De vil skape en supporter-kultur som inkluderer heller enn å ekskludere, som Vilde nevner:

Det handler jo om å skape en arena hvor du ikke skal bli dømt utfra hva du er, men hvem du er. Ikke sant? Og der hva du er ikke skal ha noe å si for å kunne...som et kriterie for å kunne være en del av det fine fellesskapet vi har som fotballklubb. (Vilde)

Basert på informantenes utsagn (i 4.2 og 4.3) virker det ikke som kunnskapen er noe de aktivt bruker for å bevise at de er ekte supportere, slik andre studier har pekt på (Radmann & Hedenborg, 2018). Et annet poeng som er viktig i oppfattelsen av kvinnelige supportere og autentisitet er at i tradisjonell litteratur blir de ofte vurdert som en homogen gruppe som kategoriseres som mindre autentisk (Pope, 2011). Utvalget i denne studien viser hvor unyansert og lite dekkende det er, da supporter-praksisen varierer stort mellom kvinnene, samt at autentisitetsoppfatningen er såpass dynamisk og dermed ulik fra person til person. Den autentisitetsoppfatningen påvirker og skaper ulik supporter-praksis (Dixon, 2013).

Det virker å være behov for å utvikle eller endre betegnelsene og gjøre dem bredere for å kunne inkludere flere former for supporter-praksis. Dette fordi de moderne, og kanskje spesielt kvinnelige, supporterne er opptatt av andre ting enn å forsvare egen "rett" til å betegnes som de mest ekte supporterne. De virker ikke være redd for å miste anseelse fordi noen følger klubben på en annen måte enn dem selv. De vil heller samles og vise kjærligheten til klubben og skape samhold, som er det som beskrives som aller viktigst. Betydningen av en spesifikk oppfatning av autentisitet er ikke informantene interesserte i, som diskutert over, og således bruker de svært lite energi på å adoptere mannlige kjennetegn som Pfister et al. (2013) tidligere har vist er en mye brukt respons. Dermed brukes kunnskapsnivået av og til som en advarsel eller oppfordring om at det ikke er noe poeng i å forsøke å avsløre dem som falske supportere. Men i hovedsak innehar eller skaffer man seg kunnskapsnivået på grunn av en lidenskap og interesse som dyrkes, i samhold med flere likesinnede. Diskusjonen så langt har fremhevet hvor variert

supporter-praksisen er, og 4.4 tar for seg hvordan informantene vurderer tilknytningen sin i lys av (kommersialiserte) produkter og supporter-effekter.

4.4 Supporter-effekter, tilknytning og identitet

Supporter-effekter og moderne tilknytningsmåter er interessant å diskutere da disse i tradisjonell forståelse tilskrives mindre entusiastisk relasjon, og ofte mindre autentisk relasjon (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004). Så langt har informantene vektlagt noen av de samme faktorene (lojalitet og kunnskap), men sett bort fra de fleste andre faktorene. I tillegg har de fremvist en langt mer dynamisk forståelse av velkjente etablerte begreper (Iost, 2000), spesielt autentisitet (Wang, 1999).

Kartlegging og forståelse av informantenes forhold til, og bruk av, supporter-effekter er sentralt fordi tidligere studier har vist at dette ofte henger sammen med å bevise en tilknytning og autentisitet i tilknytningen (Giulianotti, 2002; King, 2002). Fjernsupportere fremstilles ofte med en tilknytning som er mindre naturalisert enn de lokale, der de kompensere for manglende geografisk tilhørighet med bruk av andre effekter (Hognestad, 2004; Iost, 2000). I dette underkapittelets diskusjon blir det tydelig hvorfor "effekter og tilknytningsmåter" kommer rett før "betydningen av geografisk skille". Bruken av ulike effekter, og forståelsen og verdien fjernsupportere legger i dem har ofte vært tett knyttet til den geografiske avstanden (Giulianotti, 2002; Hognestad, 2004; Iost, 2000; King, 2002). Det er likevel naturlig å begynne analysen av forholdet til supporter-effekter med et utsagn fra Vilde som fremhever at de tradisjonelle stereotypiene knyttet til hva og hvem en supporter er (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004), også påvirker supporter-effektene.

Så er det jo kommersialisert altså, det var en i går som hadde vært på supporterbutikken som skulle kjøpe til kona si en sånn "Number one mum"-kopp med LFC, men fant bare "Number one dad". Så det er noen sånne enda. (Vilde)

Dette eksempelet belyser at den tradisjonelle kategoriske forståelsen av supportere som maskuline karakterer (menn), som Wagg (2004) refererer til, påvirker utvalget i supporter-butikken. At det ikke finnes en kopp med den nevnte påskriften er i det store bilde kanskje ingen stor sak, men symbolikken i denne konteksten er ganske tydelig. Som nevnt i 4.3 er det sannsynligvis ikke et bevisst forsøk på å ekskludere, men signalet det kan sende er at supportere består av andre enn mødre, og kvinner. Hvis det blir mange nok slike eksempler er det kanskje ikke merkelig at en vanlig respons er å søke sammen med andre kvinner og lage egne fellesskap (Pfister et al., 2013).

Informantene var tro mot sitt forhold til supporter-effekter, samtidig som de var svært aksepterende overfor andres bruk/ikke bruk av supporter-effekter. Med tanke på

informantenes holdning til supporter-praksis og autentisitet, der hva man selv føler er avgjørende (Dixon, 2013), var ikke dette overraskende. De føler ikke behov for å hevde seg eller latterliggjøre andre fordi de følger klubben på andre måter enn dem selv, som King (2002) har vist at spesielt en gruppe supportere, "lads", benytter seg av. Tidligere i studien har vi sett at informantene ikke var opptatt av slik hierarkisk oppførsel. De har en åpen, dynamisk holdning til hva en supporter er (Geertz, 1974; Iost, 2000), som i liten grad henger sammen med tradisjonell autentisitet (Wagg, 2004). Dynamikken i holdning til praksis og effekter belyses godt av dette utsagnet:

Men, man trenger ikke ha...å ha hele garasjetaket i LFC-taksteiner og tapetsere hele huset med LFC. Men om folk har det, så ja, flott! Gjør det, men jeg tenker ikke at du er en større fan nødvendigvis, av det. Men du er en annen type fan, som har glede av det. (Vilde)

Det var variasjoner i bruken av supporter-effekter i utvalget, men felles var at ingenting ble gjort for å bevise noe. Dette henger sammen med deres autentisitetsoppfatning, der det ikke handler om ytre kjennetegn, men hvordan man føler det, og lojalitet (Dixon, 2013; Iost, 2000). Formulert på en annen måte kan man si at dynamisk autentisitet og lojalitet = dynamisk supporter-praksis. Utvalget mener ikke at det er én rett måte å være supporter på, og det resulterer i variert supporter-praksis, der målet ikke er å vise frem en "rett" måte å følge på. I norsk kontekst stemmer dette godt overens med den norske kulturen, der man ikke ser "sin" kultur/kulturell praksis som overlegen (Skogen et al., 2008). I diskusjonen av supporter-effekter i intervjuene var det unngåelig at drakt(ene) ble hyppigst nevnt.

1 drakt. Arvet, alt for stor...kjøpekarusell jeg ikke vil være med på (...) fint å vise tilhørighet...kan være kontaktskapende. (Anna)

Tilhørighet vises gjennom drakten, men det er begrenset behov for drakter, og de betyr gjerne mer hvis de er gamle (arvet eller hatt lenge). Ingen av informantene ga uttrykk for at det var viktigst å ha de nyeste draktene til enhver tid. Alle informantene hadde drakter selv, men det var store variasjoner i når de hadde kjøpt en drakt sist, og hvor mange de hadde. Anna nevnte eksempelvis at drakten bare brukes under kamp, men samtidig kan den være kontaktskapende. Dette er interessant da man kan tenke seg at de fleste som er på f.eks. et utested under en kamp vil kunne registrere en supporter (av samme lag) uavhengig av klesplagg. Drakten er en uformell samtalestarter, som et fysisk bevis på noe man har til felles. Ved at drakten benyttes kan man komme i prat, som igjen kan føre til at lojalitet, kunnskap og entusiasme skapes og vedlikeholdes (Dixon, 2013; Iost, 2000). Et sentralt aspekt ved utsagnet er at drakten er arvet, og at hun ikke ønsker å bidra til kjøpekarusellen. Dette er viktig når supporter-kultur diskuteres i denne

konteksten. En original drakt fra 70- eller 80-tallet kan være et fysisk bevis på lojalitet, som er svært høyt verdsatt, både i utvalget og i tradisjonell supporter-kultur (Giulianotti, 2002; Iost, 2000; King, 2002; Wagg, 2004). Ikke bare er det lojalitet og tilhørighet som vises, men også motstand mot den moderne kommersialiseringen med nye drakter hvert år, gjerne flere (hjemme-, borte- og tredjedrakt). De fleste i utvalget var samstemte her og viser med det en holdning mot kommersialisering som ligner den hos dem som tradisjonelt anses som autentiske (Giulianotti, 2002; King, 2002). En stor forskjell mellom informantene og de tradisjonelle (mannlige) supporterne er at de i stor grad aksepterer at andre supportere kjøper alle draktene (evt. andre effekter) hvis det føles riktig for dem. De tradisjonelle vil bevisst vise avstand til supportere som gjør dette, enten gjennom andre handlinger eller latterliggjøring (Giulianotti, 2002; King, 2002). Et eksempel på at andre benytter drakten på annet vis enn informantene, men samtidig aksepteres, vises her:

Går du med drakt på fritiden så er du...da er du veldig glad i Liverpool(...)jeg kjøper drakter jeg tenker det er viktig å ha som minner. (Sofie)

Sofie mener at dersom man bruker drakt på fritiden må man være veldig glad i Liverpool. Underforstått sier Sofie at hun mener det er entusiastiske, og dedikerte, supportere som går med drakt på fritiden (Crawford, 2004). Informantene hadde ulike syn på draktbruk i hverdagen, men ingen av informantene sa at de gjorde dette selv. Sofie knytter draktene til spesifikke minner, og det avgjør om hun kjøper en drakt. De blir symboler på (store) hendelser i klubbens eller egen historie. Eksempelvis hadde hun kjøpt en jubileumsdrakt for Champions League-seieren i 2019. Hun planla også kjøp av en spesialutgave hvis det kom i anledning seriegull i 19/20. Dette underbygger poenget om at Crawford (2004) er for kategorisk når all supporter-kultur karakteriseres som konsumkultur. I dette tilfellet er ikke konsumet hovedpoenget, men hendelser, minner og høydepunkter supportereren vil huske, er grunnen til at kjøpet gjennomføres. Andres draktbruk var det ikke så mange forklaringer til, annet enn at de som gjør det åpenbart liker drakten, samt at de ble beskrevet som entusiastiske (Crawford, 2004), siden de bruker draktene i situasjoner som i utgangspunktet har lite med klubben, og fotball, å gjøre. De fleste informantene sa at de ikke gjorde det fordi de ikke kjente på behovet for å gjøre det. Marit beskriver dette på en måte som representerer den generelle holdningen:

Har masse drakter (...) jeg bruker de ikke ofte (...) ellers så er det et gammelt skjerf som jeg kjøpte på min første kamp i '84 (...) Men, nei jeg føler ikke at jeg må bevise noe. Men det er...altså, der er folk forskjellige. Noen bruker drakt, andre ikke. Noen synes det er godt å kle seg i den drakta, uten at de tenker at de skal bevise hverken det ene eller det andre. Sånn er det med mannfolk også. (Marit)

Ingen av dem følte at de måtte bevise sin tilhørighet gjennom å bruke drakt, fordi de nærmeste vet at de er lojale og entusiastiske supportere, og hva andre tenker bryr de seg ikke særlig om. Dette passer godt inn i informantenes autentisitetst forståelse, og viser hvordan den former supporter-gjerningen deres i praksis (Dixon, 2013; Iost, 2000). I utsagnet nevnes det at det gjelder menn også, og det stilles spørsmål ved om alle menn også vil bevise noe når de bruker drakt. Marit mener dette ikke er tilfelle, og bør ikke være det for noen av kjønnene. Også her knyttes supporter-gjerningen til indre, moralske kjennetegn (Skogen et al., 2008). En annen kvinne i utvalget (Vilde) sa eksempelvis at hvorfor skulle hun bruke drakt når hun ikke er en av spillerne. De eneste gangene hun brukte drakt var når hun skulle trene, for "det er det de er" påpekte hun, treningsskjorter. For henne ligger det en annen symbolikk i å ha på seg drakt enn mange av de andre kvinnene i utvalget. Kanskje har dette sammenheng med at hun bor i byen og derfor har et enda mindre behov for å vise tilhørighet (Hognestad, 2004). Geografiens betydning kommer jeg tilbake til i 4.5. For mange av kvinnene i utvalget er betydningen av drakten tilknyttet opplevelser klubben og miljøet har gitt dem gjennom årene, og draktene brukes som minner om disse. Samtidig er drakten et fysisk bevis på tilhørighet til Liverpoolfamilien, gjerne over tid (symboliserer lojalitet, som er viktig (Hjelseth, 2005; Iost, 2000; Wagg, 2004)). Eksemplifiseres ved at mange av informantene sa de ikke ville kjøpe replika-utgaver av de gamle draktene, men svært gjerne skulle hatt en original gammel drakt, hvis de ikke hadde det.

Når supporter-praksis og bruk av effekter diskuteres er det sentralt å forstå verdien i ikke bare effektene, men klubben, og hva det betyr for supporterne. En drakt er eksempelvis ikke bare en skjorte man tar på for å holde varmen, den betyr noe mer enn det (Dixon, 2013). Derfor er verdiene klubben representerer viktige, fordi det er noe man selv representerer. Men fotballsupportere bruker ikke bare dette for å knytte seg til klubben, det går også motsatt vei. Sandvoss (2003) viser til at fotballsupportere identifiserer klubben med seg selv, ikke seg selv med klubben. Verdier man selv synes er viktige prøver man gjerne å finne i klubben man følger, slik at klubben matcher deres personlige verdier.

*Klubben fremmer jo disse familieverdiene i høyeste grad. Og jeg synes de blir flinkere og flinkere til å behandle supporterne som familie mer enn gutta boys (...)
jeg er egentlig mer interessert i de uavhengige kanalene enn de offisielle (...)
Spillerne gir mye mer av seg selv, og bruker tid på å del stoff og tanker. (Vilde)*

I diskusjonen om hvilke verdier klubben fremmer nevnes verdier tilknyttet fellesskap (Liverpoolfamilien) først. Tidligere i analysen har viktigheten av dette kommet tydelig frem. Noe av det informantene setter mest pris på er selve Liverpoolfamilien, og variasjonene i den. Åpenheten og den inkluderende holdningen har vært diskutert

grundig tidligere i analysen, men vises igjen når verdigrunnlaget til dem selv og klubben knyttes sammen på denne måten. Bruken av "vi" illustrerer dette:

Fotballsupportere er jo mange (...) klubbtilhørigheten og...vi omtaler jo ofte laget som "VI", hender jeg gjør det selv også (...) tenker på hverandre som en stor familie (...) klisjéaktig, en stor familie som har den ene interessen, men så har man andre ting som gjør at man blir venner også ikke sant. (Marit)

Familiefølelsen og at det er plass til alle som har en lojal tilknytning til klubben, uavhengig av andre kvaliteter står sterkest. Som diskutert så langt er disse kvinnene minst like intense som gruppen King (2002) beskriver som "lads", men føler på ingen måte behovet for å ekskludere slik en stor andel av "lads" gjør. Tradisjonelt sett har supporter-praksis blitt tolket som en intern konkurranse der målet er å oppnå et skille: Det finnes "de andre" ("otherness"), basert på flytende oppfatninger av autentisitet, og konsumhandlinger brukes for å vise skillene til "de andre" (Dixon, 2013, p. 128). Derfor er det tydelig hvorfor kvinnene i utvalget ikke er opptatt av slike skiller, eller av å gjøre spesifikke handlinger for å skape skiller, ettersom familiefølelse og samhold er det sentrale for dem. Det de vurderer som viktigst i supportertermiljøet er det motsatte av skiller og ekskludering, da det handler om å inkludere flest mulig og la flest mulig delta og kjenne på de samme gode opplevelsene som de selv gjør. Flere i utvalget påpekte at supportere ikke er passive deltakere, men heller bidragsyttere:

Folk sier kanskje ikke like mye "VI" som vi gjør når VI har vunnet, hvis du skjønner? (...) du konkurrerer jo på en måte selv om du ikke spiller selv. (Jenny)

Dette beskrives som noe av grunnen til at følelsene og samholdet blir så intense. Fordi man oppnår noe sammen, både sammen som supportere, men også sammen med spillerne og klubben. Det er nesten slik at man ser seg selv som en stor enhet, der noen få er ansiktet utad (spillerne), og de representerer hva laget, supporterne, klubben og byen står for. Dette er et eksempel som belyser noe av grunnen til at hvorfor kvinnene i utvalget, på lik linje med tidligere funn, identifiserer klubben med seg selv (Sandvoss, 2003). Der de skiller seg fra mange tidligere studier er en bevissthet til andres supporter-praksis. De evner å reflektere rundt hvorfor de gjør som de gjør, men også hvorfor de tror andre gjør som de gjør (Dixon, 2013; Iost, 2000).

De har et bevisst forhold til hva konsumet kan føre til, og de har sterke meninger når det kommer til mulighetene for at kommersialiseringen kan gå for langt. Anna påpekte i utsagnet over at hun ikke ville være med på kjøpekarusellen som en av grunnene til at hun bare har den ene arvede drakten.

Hvis det blir for mye fokus på penger (...) mister vi en del av den viktige delen av klubben som en inkluderende del i byen. (Sofie)

King (2002) nevner at "lads" ikke kan ses som enten passive deltakere som utnyttes, eller motsatt; aktive deltakere som bare yter motstand. Dette gjelder i høyeste grad også for kvinnene i utvalget. De har en tydelig holdning til kommersialiseringsutviklingen og profittfokus, men det betyr ikke at de bare er opprørske. Det er en tosidighet i at man konsumerer, og konsumet innebærer både aksept og motstand (Crawford, 2004). De vet hvordan de skulle ønske det var, men godtar noe av kommersialiseringen, så lenge spesifikke ting forblir som de er. King (2002) peker på at "lads" godtar noe av profittdiskursen fordi de verdsetter suksess såpass høyt. Et synspunkt på spørsmål om suksess i jakten på trofeer kan rettferdiggjøre upopulære kommersialiseringstiltak var:

Nei. Bare hvis fare for konkurs. (Anna)

Dette synspunktet ble støttet av flere informanter. Alle nevnte at de ikke ville likt å bygge ny stadion eller at det eksisterende stadionet hadde fått et sponsornavn, men de hadde godtatt det *hvis* klubben var i økonomisk krise. Flere informanter uttrykte også at de hadde stilt seg negativ til en kontroversiell eier uansett, men godtatt/forstått det om klubben hadde vært i økonomisk ruin. De vil på mange områder godta mindre enn "lads", da det viktigste for dem er at supporter-feltet forblir åpent og på ingen måter ekskluderer potensielle deltakere. I eierdiskusjonen vises det til dette:

Måtte selvfølgelig gitt det en sjanse, men jeg hadde ikke likt det altså. Spesielt ikke fra Qatar eller Saudi-Arabia eller noe sånt noe, med det kvinnesynet. DA, da kunne jeg trukket inn det med kvinnelig supporter, for det...altså de hadde vel ikke nektet meg å gå på kamp det er ikke det, men...da kan du virkelig snakke om vansker med det å være kvinnelig supporter. (Marit)

Her er et hypotetisk scenario hvor det kommer tydelig frem hvordan en kvinnelig fjernsupporter i utgangspunktet vil kunne være mer negativ da det føles mer "nært" å bli ekskludert. Ekskludering er en følelse mange av disse har opplevd (forsøk på) i andre kontekster tidligere. Interessant nok var det mer bastante holdninger til at navnet på stadion (Anfield), og at denne skal bestå, enn holdningene til en eventuell ny eier. Noe av grunnen kan være at det er lettere å se for seg en endring av stadion-navn, enn en hypotetisk eier man ikke aner hvem er. Man støtter klubben/logoen og derfor er det mindre viktig hvem som styrer, "love for the club, hate the directors" (King, 2002). Stadion fremstår som et viktigere konstituerende element for hva klubben "er" enn klubbens eier. I denne konteksten er betydningen av stadion sentralt:

Jeg er så glad for at den stadion er som den er, og at man heller bygger på den. Det er jo...ja, det er hjemmebanen, og du har jo The Kop og den er jo berømt. Både banen og publikum. (Marit)

Liverpoolfamilien har vært nevnt ofte, og denne familien har et hjem, Anfield. Den er uvurderlig, og noe av grunnen er at den representerer en tilknytning til historien, tradisjonene, og byen på en måte som blir mer imaginær enn fysisk (Crawford, 2004). Slik vil Anfield kunne føles som hjem for Liverpoolsupportere som aldri har vært der også. Stadionet er et fysisk bevis på at man har stolte tradisjoner, verdier, og historie der det har skjedd store ting (serietitler osv.), som man kan være en del av. Mange av informantene ønsket suksess, og påpekte ofte hva det gjorde for klubben og byen, og for å øke antall potensielle supportere.

Hvis du ikke hadde hatt stor suksess så hadde heller kanskje ikke interessen vært der. Altså...det er jo ikke like mange som flokker til Tranmere for å se kamp, som det er til Liverpool sant? Det er jo interessebasert, det er jo oppmerksomhetsbasert. (Jenny)

Det er forståelse for at økonomi er et stort fokus for klubben, siden det i mange tilfeller er det som øker supporter-skaren. Evnen til refleksivitet som kjennetegner moderne supporter-praksiser gjør seg igjen tydelig (King, 2002). Informantene skiller seg likevel fra mye av moderne supporter-praksis, ettersom de ikke bruker/vektlegger behovet for ulike supporter-effekter på samme måten. Men de viser forståelse for at det er en utbredt måte å følge klubben på, og at klubben ønsker å tjene penger på dette. Man kan anta at det vil være ulikt hvordan man stiller seg til kommersialiseringstiltak (som endrer tradisjonelle trekk ved feltet) avhengig av om man er relativt fersk som supporter, og hvor interessert man er i historien til både by og klubb. Blant annet ble grad av entusiasme nevnt:

Tror de som er ihuga supportere ønsker det samme for klubben som de lokale. (Kristine)

Her nevnes det at er man ihuga så vil man det samme for klubben som de lokale. Underforstått her er at de lokale er ihuga, eller engasjerte/dedikerte. Kvinnene i utvalget vil alle havne i det man kan kalle engasjerte supportere (Crawford, 2004; Giulianotti, 2002). Siden konsumet av supporter-effekter ses på som noe helt annet enn den tradisjonelle betydningen av konsum vil ikke informantene være med på en uforbeholden kommersialiseringssprosess som gjør at man kan miste mye av det de setter pris på.

Forskjeller og likheter i supporter-praksis når det kommer til for eksempel bruk av drakt er mange, og varierende, som belyst over. En faktor som nevnes ofte av utvalget, og som knytter sammen underkapitlene 4.4 og 4.5, er forskjellene og likhetene mellom fjernsupportere og de lokale supportere (britiske supportere som bor i Liverpool). Draktbruk ble ofte knyttet opp mot å vise tilhørighet og en tilknytning som lokale ikke nødvendigvis behøver. Et poeng som er beskrevet av blant andre Hognestad (2004).

Derfor er diskusjonen rundt forskjeller i draktbruk lagt under 4.5, som omhandler betydningen av geografi.

4.5 Betydningen av geografisk skille mellom lokal og fjernsupporter

Et av de mest sentrale punktene, som vies mye plass i tradisjonell supporter-teori, er betydningen av geografi. Det vil si betydningen av å være fra byen der laget spiller, kontra fra et annet land og ha en tilknytning til den samme klubben, og hvordan dette påvirker supporter-praksisen. Tidligere studier har hatt som utgangspunkt at tilknytningen til fjernsupportere er preget av enten mindre intens relasjon og/eller mer markedsorientert relasjon (Giulianotti, 2002; Wagg, 2004). Eksempelvis kan det påvirke supporter-praksisen i form av draktbruk. At drakten brukes under kamper mens man er i Norge var vanlig for flertallet i utvalget. Noen spesifiserte at de bare hadde på seg drakten når de så kamp sammen med andre, uavhengig av hvor det var. Eksemplene som nevnes under beskriver betydningen av drakt som fjernsupporter når man er i Liverpool:

Hvis du kommer langveisfra så viser du litt tilhørighet med drakt fordi at da får man med et øyekast vist at man er en del av familien, man kan gå rundt i byen og treffe på andre. Det blir som russetida (hehe), og da har du jo umiddelbart noe til felles. Det blir en slags uniform for å kommunisere...når det er sagt så er det jo veldig mange lokale som har på seg et skjerf for eksempel, Liverpool-skerf er jo en klassiker. (Vilde)

Man får vist en tilhørighet til laget og byen som ikke vises uten fysiske kjennetegn. De lokales bruk av skjerf fungerer på samme måte. Ofte brukes skjerf kjøpt av uoffisielle forhandlere for å vise motstand mot kommersialiseringsprosessene og markedsorienteringen, samtidig som man viser tilhørighet til klubben (Giulianotti, 2002; King, 2002). Men det fremstår unyansert å påstå at alle fjernsupportere som bruker drakt gjør det fordi de er mer markedsorientert, et poeng Crawford (2004) også påpeker. Det handler om at man vil vise at man er med i fellesskapet, og en del av familien. Forståelsen av drakten som en transaksjon er underordnet behovet for å være en del av fellesskapet. Den tillegges en verdi som trumfer at man har kjøpt den, og dermed er betydningen mye mer enn en kjøpt skjorte (Dixon, 2013).

Vilde begrunnet draktbruken til de lokale og sin egen (og utvalget for øvrig) med poenget om at man er supporter for seg selv, og ikke for alle andre. De vet, og de nærmeste vet, at de er supporter og trenger dermed ikke vise det frem til alle. Igjen påpekes det tydelige skille til "lads" i hva de vil oppnå med bruken av supporterutstyr, der mye av grunnen til "lads" sin bruk av spesifikt utstyr er for å skape skiller til andre supporterere (King, 2002). Det kan være utvalget ikke går mye med drakt fordi de vil passe inn/visе tilhørighet med de lokale, men i like stor grad er det at det føles unaturlig siden man ikke

er en spiller. "Hvorfor skal man da bruke drakten?" argumenterte Vilde for. Dette kan komme av den forståelsen av seg selv som supportere og at de ikke er passive deltakere, men faktisk bidrar til resultatet (Sandvoss, 2003). Man vil muligens skille de ulike bidragene fra hverandre, "de spiller, vi synger/heier/psyker ut motstander" og dermed er det ikke nødvendig å kle seg likt. Kvinnene i utvalget viste bred aksept for fjernsupporteres draktbruk ofte gjennom generelle betraktninger, med tanke på deres egen nokså begrensede draktbruk og draktkjøp. Dette er nok et poeng som underbygger deres åpenhet til ulike supporter-praksiser. Behov for tilhørighet fremstår som det viktigste:

Det der behovet for å vise seg fram som supporter, eller vise at man liksom er med, jeg tror det endrer seg litt jo mer man er i et miljø. At man ikke trenger å brande seg selv like hardt. Mens når man er langt unna det har du kanskje mer behov for å vise at du har en tilhørighet. (Jenny)

Det interessante i dette utsagnet er at behovet for tilhørighet også er svært dynamisk. Både avhengig av seg selv og egen interesse/behov av å vise seg frem, og hvilket miljø man oppholder seg i. Mange av informantene påpekte at behovet for å "brande" seg selv minker jo mer man er i et miljø. Denne effekten kan sammenlignes med tilknytningen de lokale tilskrives, der de har en naturlig, langvarig relasjon og dermed ikke behøver å bruke supporter-effekter (Giulianotti, 2002; King, 2002). Det fremstår upresist, på bakgrunn av dette, å fastslå at fjernsupportere har en markedsorientert tilknytning og identitetsbygging, på grunn av klubbens økte markedsfokus for å tjene på moderne supportere (Hjelseth, 2012; Walsh & Giulianotti, 2001). Utvalget viser skepsis til svært mye av kommersialiserings- og markedsprosessene, og drakter (evt. andre ting) brukes i første omgang for å vise tilknytning. Objektivt sett er det mer markedsorientert relasjon enn supportere som unngår alle offisielle produkter, men det betyr ikke at de automatisk er mer aksepterende ovenfor fotballens endringer.

Noe av grunnen til skepsis overfor endringer i fotballen kan være informantenes verdsetting av historisk kunnskap (og lojalitet, se 4.2). Mange av informantene har vært supportere siden 70- og 80-tallet og har derfor vært supportere siden før den store kommersialiseringsprosessen, som begynte på tidlig 90-tall (Walsh & Giulianotti, 2001). I tillegg bygger utvalget, uavhengig av når de ble supportere, mye av sin interesse og supporter-praksis rundt historisk kunnskap. Kombinert med sin refleksivitet tilknyttet etablerte (opplevde) hegemonier, er de bevisste rundt bevaring av en del tradisjoner som kan forsvinne, hvis markedsorienteringen fortsetter uten motstand. Slik blir de tett knyttet til de lokale, uavhengig av hvor mange ganger de har vært der, om de har bodd/bor der, og gjennom stor kunnskap til hvordan lokalmiljøet og byen påvirkes. Dermed er avstanden mellom fjernsupportere og lokale ikke nødvendigvis så stor

(Hognestad, 2009). Et annen faktor som nevnes når det er snakk om forskjeller mellom lokale og fjernsupportere i holdning til kommersialisering/kommersialiserte produkter er økonomi:

Tilhørighet til klubben kanskje. Og "jeg skal på kamp, da skal jeg ha på meg drakt" ikke sant? De lokale tror jeg...de har vel ikke den, tenker vel som så at "jeg er en supporter, trenger ikke alle effektene" pluss at det er svindyrt for dem å kjøpe. Det kan også være en årsak. (Marit)

Mange av informantene snakket om forskjellene i inntekt mellom befolkningen i Liverpool og norske supportere. I tillegg nevnes ofte forskjellen med hvor mye man kan ta seg råd til når man drar på én kamp i året kontra hvis man skal/vil/bruker å dra på hver eneste kamp. Dette utgjorde en stor del av argumentasjonen rundt hvorfor kvinnene var negative til utviklingen i billettpriser, nemlig at de lokale ikke skulle ha råd. Eline nevner et tiltak for å ikke bidra til økte priser:

Kjøper ikke for mer enn face-value. (Eline)

Hun er ofte på utkikk etter billetter, og drar gjerne på ganske kort varsel, men har en absolutt grense ved at hun aldri kjøper billetter for mer enn den faktiske verdien. Dette fordi hun ikke ønsker å bidra til at svartebørsen får enda sterkere bein å stå på. Hun tydeliggjorde at dette var et personlig valg hun har tatt, og la til at hun kan forstå hvorfor noen som skal over for første gang, eller en gang i året kjøper dyre billetter. Med sin hyppige involvering med klubben og de lokale vil hun ikke bidra til å presse ut andre fra stadion (spesielt lokale) fordi billettene er dyre. Utvalget er på mange måter like opptatt som de lokale av at de skal verdsettes i form av billige billetter (King, 2002). Hun, som de andre i utvalget, er glad for mulighetene for billettkjøp selv om man bor i Norge, men viser samtidig motstand mot utviklingen. Dette underbygger poenget om at kvinnene i utvalget ikke er passive ofre for omgivelsene (King, 2002). Billettpriser fremsto i intervjuene som den "såreste" og tydeligste konfliktlinjen mellom lokale og fjernsupportere, der deres samarbeid og samhold kan bli testet til tider. Eksempelvis nevner Marit at man regnes som en del av flokken (de lokale) hvis man setter pris på byen og folkene, men at de samtidig er opptatt av påvirkningen på billettprisene:

Det de kanskje er litt mer opptatt av er vel det at...at mange utenlandske supportere presser opp prisene på svartebørsen blant annet da. (Marit)

Flertallet i utvalget fastslår at det er plass til alle typer supportere, hvis det tas hensyn til alle supportere. Variasjonene i Liverpoolfamilien må tas vare på, og for å gjøre det må supporter miljøet og supporter-praksisen være opptatt av å muliggjøre det. Den rådende holdningen i utvalget var at det er de internasjonale som må passe på å tilpasse seg, for ikke å ta for stor plass. De/vi/dem er i stor grad på besøk der.

Jeg opplever ikke det daglige livet i Liverpool (...) og det som har vært opp igjennom åra (...) kanskje litt irritasjon (...) mulig fordi man ikke har den fysiske nærheten til klubben (...) nordmenn kjøper billett, reiser ned og hjem igjen (...) de lokale er jo der. (Eline)

Eline beskriver seg selv som semi-lokal. Fjernsupportere har i utvalgets øyne like stor rett til å være med i fellesskapet, men de må oppføre seg skikkelig, ettersom de er på besøk. I mange tilfeller kan dette minne om trekk ved turisme (Hjelseth, 2019).

Reisingen er noe utvalget ser som positivt siden fjernsupportere kan bidra til å støtte laget og oppleve det fantastiske på nært hold. Samtidig er de bevisst at de kanskje ikke kjenner på de negative konsekvensene av denne reisingen som de lokale gjør. Eline nevnte en annen bekymring i forlengelsen av dette:

Tror dessverre fjernsupporterne prioriteres. (Eline)

I dette legger hun at klubben i større grad prioriterer å få fjernsupportere på kamp over de lokale, en strategi det er vist til at klubbene bruker (Hjelseth, 2012; Walsh & Giulianotti, 2001). Denne prioriteringen gjøres for å utnytte kjøpekraften som finnes i mange internasjonale supportermiljø (King, 2002). Dette bygger under bekymringen de fleste i utvalget hadde rundt at alle skal ha mulighet til å delta. Det er et nokså symboltungt utsagn i diskusjonen av geografi, ettersom oppfattelsen er at de lokale som lever livet og kjenner mer på kroppen hvordan utviklingen skjer, bør vies ekstra oppmerksomhet. Det oppstår en ambivalens ved at alle skal ha lik rett til å delta, samtidig som de lokale har ekstra rett. Eksemplifisert ved Anna som påpekte at det er viktigst at klubben tar vare på de engelske supporterne. Dette er ikke særlig overraskende med tanke på utvalgets interesse og vektlegging av historisk kunnskap, der de lokale tradisjonelt har høy verdi (Giulianotti, 2002; King, 2002; Wagg, 2004). At det er forskjell på fjernsupportere og lokale, som kan stamme fra andre ting enn fotballen, "de er britiske, vi er norske", er utvalget tydelig på. Den største forskjellen handler om hvor naturlig tilknytningen er, og det er også dette som brukes for å rettferdiggjøre at de lokale prioriteres. Flertallet av utvalget rangerer sånn sett de lokale høyere enn andre supportere, selv om de egentlig ikke ønsker slike rangeringer. Denne rangeringen baserer seg ikke nødvendigvis på autentisitet, men enkelt og greit om man er fra Liverpool eller ikke. I motsetning til stort sett alle holdninger, oppfatninger og vurderinger utvalget gjør rundt supporter-praksis er dette nokså kategorisk (enten fra Liverpool eller ikke). Likevel har det en viss dynamikk, siden Vilde er nesten å oppfatte som lokal da hun bidrar med flere prosjekter i lokalmiljøet og er en skikkelse i supportertermiljøet. Dette kan handle like mye om innsats og engasjement, som at hun bor i byen. Men at hun bor der, muliggjør bare engasjementet. Jenny hadde et interessant innspill om naturalisert tilknytning:

Jeg tror det er stor forskjell, men jeg tror det er veldig mange norske fans som er superlojal og minst like genuin og ekte som de lokale. Men man får jo litt spørsmål da. Husker vi fikk spørsmål fra de lokale "men hvorfor Liverpool liksom?", "hvordan i alle dager? Du bor i Norge, hvorfor støtter du ikke ditt lag lokalt?". Det er jo et interessant fenomen (...) Har tatt et aktivt valg på et tidspunkt. Men når du er supporter fra, jeg vet ikke 5-6-7, så har du jo gjerne...da er det jo arv og miljø. Du er jo påvirket av noen eller ja. (Jenny)

Dette sitatet belyser godt hvordan en stor del av fjernsupportere også opplever sin tilknytning som naturalisert. Mange har vært supportere siden de var små barn, og har på den måten ikke tatt et valg. De sitter kanskje heller med en opplevelse om at de har blitt valgt. Entusiastiske supportere (lokale og fjernsupportere) snakker ofte om "vi" og "oss" (Iost, 2000). Hvilken klubb man følger naturaliseres når man er ung gjennom andre ting enn geografisk tilknytning, men man knyttes til klubben gjennom miljøet man er i, ting man har/har fått, og disse ytre faktorene gis mening i sin lokale setting og dermed skjer identitetsskaping (Hognestad, 2004). Ofte gjøres dette gjennom investering (spesielt i form av innsats) i den kulturen man blir en del av tidlig, og på den måten de-kontekstualiseres den og blir transnasjonal (Hinch & Higham, 2008). Derfor vil man kunne føle på en naturalisert tilknytning i samme grad som de lokale, men kanskje på en annen måte og med et annet uttrykk.

Betydningen av klubben og intensiteten i relasjonen kan være vel så sterk uten geografisk tilknytning. Som King (2002) påpeker, har reiser til klubbene skjedd siden 60-tallet, og disse kombineres med tilknytningsmåtene som tilskrives de mest intense/entusiastiske (Crawford, 2004; Giulianotti, 2002). Store deler av utvalget har fulgt klubben siden barndommen, og har således et langvarig forhold til klubben, noe Giulianotti (2002) setter som betingelse for å være en supporter. Dog var det tre informanter som skilte seg ut (Vilde, Eline og Kristine). Vilde fikk øynene opp for klubben i 2005, og bestemte seg for å prøve å forstå klubbens supportere noen år senere, og ble "bitt av basillen". Eline har fulgt klubben, uten å være så dedikert i mange år, men fra 2011 har det vært meget intenst med opptil titalls turer til Anfield i året. Kristine fikk øynene opp for Premier League i 2014, men hun fikk med seg den sagnomsuste finalen i 2005. Vilde, Eline (og Sofie) var de som var på flest kamper live, og la opp turnus i forhold til kamper eller eventuelt jobbet på reise, mens Vilde bor der nå. Dette er et godt bilde på hvor Giulianotti (2002) sin inndeling virker lite treffende, ettersom de på ingen måte kan tilskrives en mindre intens eller autentisk (Wagg, 2004) relasjon til klubben enn de andre informantene i utvalget, på grunn av manglende lengde på relasjonen. Siden dette er tilfelle vil det bety at større innsats over kortere tid vil kunne bidra til like stor aksept som det å ha fulgt klubben i flere tiår. Man kan tilegne seg anerkjennelse

(Hjelseth, 2005). Spesielt hos en gruppe supportere som er så fokusert på inkludering som kvinnene i utvalget er, og som ofte benytter dynamiske vurderingskriterier, vil dette være mulig. Iost (2000) sitt poeng om "work harder", kan være noe av grunnen til aksepten disse har oppnådd på supporter-feltet. Fordi de er svært aktive, intense og lojale oppnås anerkjennelse tross manglende geografi og lengde på relasjonen. Dette kan skje raskere og på andre måter enn før, mye på grunn av tilknytningen og identitetsbyggingen man kan gjøre gjennom internett og sosiale medier.

Jeg tror det (sosiale medier minsker avstand) (...) spillerne deler jo ganske mye (...) du føler jo du kommer ganske tett på (...) vi som er litt lengre unna sterkere interesse for å følge (...) enn hvis du bor der (...) mens her hjemme så siden man er så langt unna så blir kanskje interessen for å følge med enda større. (Sofie)

Tilknytning og identitetsbygging skjer med mindre avstand enn før, transnasjonalt som Hognestad (2009) påpeker, blant annet på grunn av sosiale medier. Utsagnet til Sofie viser at internett og sosiale medier ikke bare er for informasjon, men også et sted der avstanden minskes og tilknytning skapes (Crawford, 2004). Engelsk fotball og fascinasjonen for den gjør at man vil oppleve den på samme måten som man ser den på TV. Dette gjør at tradisjoner skapes i Norge med bakgrunn i britisk fotball og fandom (Goksøyr & Hognestad, 1999). Mange av disse tradisjonene er tilknyttet kampdagen, og blir en form for såkalt kampdagsautentisitet (Dixon, 2013). Gjennom tradisjoner (både egne og de man kopierer) blir man nærmere å "faktisk være der", som Hognestad (2004) snakker om. Identitet skapes uten lokal tilknytning når konsumet gis ny mening i lokal setting (eks: symbol for tilhørighet og informasjonskilder) (Hognestad, 2004). Tidligere har fjernsupportere blitt vurdert som passive dels fordi de er isolert fra live-hendelser i større grad enn lokale, som Crawford (2004) nevner, men utvalget viser at det ikke nødvendigvis bør være en generell oppfatning. Det er mange som følger laget med samme aktive supporter-praksis eller lignende. Hognestad (2004) sitt poeng om at tradisjonene som skapes er med på å gjøre fjernsupportere nærmere å "faktisk være der", svekker argumentet om at fjernsupportere er passive. Fjernsupporternes bidrag til resultatet blir også tydeligere ved hjelp av forminket avstand (eks: sosiale medier) spesielt rundt store kamper, som finaler og lignende. Klipp fra hele verden vises i dagene før kamp og kan på mange måter bidra til den aktive effekten Sandvoss (2003) viser til, gjennom "vi støtter/heier/psyker ut motstanderen". Dette krever stor innsats fra supporterne, som de i utvalget.

Mange av dem er involvert i sin lokale supporterklubb, og ser kamper regelmessig med sin lokale supporterklubb. Dette innebærer at det er arrangementer på stamsteder (eks: pub, restaurant) der de gjerne har avtaler for drikke- og matpriser. I tillegg bakes andre ting inn i kampdagen, som quiz og konkurranser, sanger før/under/etter kamp. Det tas

med mange effekter som flagg, bannere og skjerf for å pynte opp stedet man er. Noe av dette kommer fra at man ønsker en autentisk kampopplevelse, hvert fall så autentisk som mulig. I en kontekst som denne oppfattes det autentisk fordi det symboliserer det ekte (Wang, 1999). Ved å følge klubben slik, og bruke så masse (ekstra) energi og tid, kan det argumenteres for at dette er en dyp tilknytning, og at fjernsupportere i mange tilfeller kan være "deep players" (Geertz, 1974). En kampdag er på mange måter en hel operasjon, som på flere måter krever en større grad av innsats og planlegging enn å gå bort på stadion for å se kampen live. Utvalget i denne studien er et godt eksempel på at fjernsupportere kanskje viser enda mer innsats i sin tilknytning, og er enda mer intens og dedikerte (Crawford, 2004), enn de lokale (Iost, 2000). Kvinnene klarer å være refleksive rundt dette, og anerkjenner hvor mye innsats de og deres likesinnede legger i supporter-praksisen. Dette kan være med på å gjøre at de også føler seg autentiske, fordi skillet mellom ekte og falsk forsvinner siden en objektiv vurdering knyttet til tid og sted er urealistisk (Hinch & Higham, 2008). Det er hva man selv føler som avgjør dette (Dixon, 2013).

En svakhet ved en del studier er at fokus er på ulike former av supporter-praksis i relasjon til media eller kommersialisering, i stedet for å inkludere erfaringene og opplevelsene som følger av media- og konsumhandlinger. Hognestad (2004) ser på meningen fotball har i identitetsbygging for norske supportere av engelske lag, noe som er forsøkt belyst her også. Forskjellene i tilknytning er ikke nødvendigvis så store som de fremstilles i en del av de rådende teoriene på supporter-kultur (Giulianotti, 2002).

4.6 Oppsummering

I analysen har jeg forsøkt å forstå, med informantenes utsagn, hvordan deres oppfattelse av seg selv som supportere og deres forståelse av begreper som autentisitet, kommersialisering og geografisk tilhørighet påvirker deres supporter-praksis.

Informantene beskriver en variert tilknytning, som er preget av hva de selv føler gir mening. De gjør det de føler er naturlig når de bygger relasjon til klubben. At andre supportere har ulike måter enn dem selv for å bygge en relasjon til klubben ses på som naturlig. Den dominerende holdningen var at siden vi alle er ulike som personer vil også tilknytningen kunne være ulik, og ingen kan hevde at noe er feil måte å følge klubben sin på, så lenge det gir mening for den som gjør det. I lys av informantenes utsagn kan det å være supporter beskrives som en individuell praksis, som gjøres i et fellesskap. Det skal gi mening for deg selv først og fremst, samtidig som deltakelsen i fellesskapet supporter-miljøet er noe av det viktigste og beste med å være supporter.

Dette har påvirket deres oppfattelse av autentisitet, og fører til en individuell, og kontekstuell, konstruksjon av tradisjonelt kategoriske begreper. Ikke bare når det gjelder autentisitet, men også i deres forståelse av hvorfor betydningen av kjønn varierer.

Gjennom sine opplevelser i supporter-miljøet over tid har informantene utviklet en trygghet til egen supporter-praksis og bevissthet rundt seg selv som supportere. Dette tillater dem å være såpass åpne og bastante i sin argumentasjon når de tradisjonelt ikke passer inn, eller viser motstand mot etablerte "sannheter". De har alle klare tanker angående kjønnsdimensjonen som gjør at de tradisjonelt sett skiller seg fra majoriteten av supporter-miljøets deltakere, og hvorfor det har vært sånn. Forholdet til klubben kan beskrives som refleksivt, og dynamisk til tross for at det er en langvarig relasjon. Dynamisk i den forstand at *hva* man gjør, og *hvordan* man gjør det kan endre seg, men forholdet til klubben opprettholdes. Informantene har vist en intens, dedikert tilknytning som gjør at de har oppnådd denne tryggheten, ofte ved at de nærmeste er klar over relasjonen. Geografisk tilknytning beskrives som viktig, men ikke avgjørende for om man er ekte eller ikke. De lokale tilskrives en mer naturalisert tilknytning, som tyder på at uavhengig av dedikasjon og entusiasme i tilknytning, og uavhengig av hvordan man følger klubben, er det fortsatt slik at man ikke "føler det på kroppen" slik de lokale gjør. I det siste kapittelet vil jeg svare på hovedproblemstillingen, ved å belyse forskningsspørsmålene. Et kritisk blikk på resultatet vil også diskuteres, samt at forslag til videre forskning legges frem.

5.0 Konklusjon

Denne studien har blitt gjennomført ved bruk av kvalitative dybdeintervjuer med norske kvinnelige supportere av Liverpool F.C. Ved å benytte disse intervjuene har jeg i lys av dominerende litteratur om supporter-kultur, kommersialisering og autentisitet, tolket informantenes egne fortellinger rundt supporter-praksis.

De 5 delene i analysen tok utgangspunkt i forskningsspørsmålene, og utgjør dermed hovedfokus. Underkapitlene om autentisitet (4.2), supporter-effekter (4.4) og geografisk tilhørighet (4.5) har utgangspunkt i forskningslitteraturen. Disse er/har preget forskningen på supporter-kultur og ble naturlige tyngdepunkt i analysen.

Kjønnsdimensjonen (4.3) ble inkludert på bakgrunn av min interesse og oppgavens mål. Da kvinnelige fjernsupporteres relasjon til klubben skulle analyseres, måtte deres opplevelser av å være kvinner i et mannsdominert miljø, i lys av kjønnteori, inkluderes. Uten dette ville oppgavens resultater fremstått mangelfullt fordi en stor (mulig) påvirkningsfaktor på supporter-praksisen, og legitimeringen av den, ville blitt utelatt. Ved å analysere etter denne strukturen har jeg vist, med utgangspunkt i forskningsspørsmålene tilknyttet hvert underkapittel, hvordan informantenes autentisitetsoppfattelse påvirker deres holdninger og orienteringer, og dermed deres supporter-praksis. I tillegg kommer deres erfaringer med å være "det andre kjønn" (Beauvoir, 2000), og hvordan det påvirker, samtidig som erfaringen skaper et ønske om å endre oppfatningen av kvinnelige supportere. Deres holdning til kommersialisering og hvordan det påvirker supporter-praksisen var kompleks, da flertallet utviser en ambivalent holdning. Geografisk tilhørighet, og betydningen av denne for supporter-praksisen, har blitt diskutert. Videre i dette kapitlet vil jeg besvare den overordnede problemstillingen, og fremheve noen av de viktigste funnene fra analysen, ved å benytte forskningsspørsmålene. Til slutt vil jeg diskutere muligheter for videre forskning, blant annet ved å påpeke begrensninger ved denne oppgaven.

Det første forskningsspørsmålet var om hva som oppfattes autentisk, og hvordan autentisitetsoppfatningen påvirker supporter-praksisen blant kvinnelige fjernsupportere. Den generelle holdningen til autentisitet i utvalget handler om at hva hver enkelt person føler er ekte er det som avgjør og som har betydning. I autentisitetsoppfatningen og oppfattelsen rundt det å være ekte supporter, viser analysen at informantene skiller seg fra eksisterende litteratur (Giulianotti, 2002; Hjelseth, 2005; King, 2002; Wagg, 2004). For informantene handler autentisitet mer om innvendige kvaliteter, mens ytre kjennetegn og faktorer virker å være mindre betydningsfulle. Dette er ikke nødvendigvis overraskende, ettersom mange av informantene ikke vil oppfylle flere av disse (ytre) kravene. Flertallet nevnte at de ønsker endring i oppfatningen av kvinnelige supportere, og derfor ønske å underspile viktigheten av de tradisjonelle kravene. Det sentrale er at følelsene til klubben og lojaliteten hver enkelt viser, uavhengig av hvordan, er det viktige

for autentisitet oppfatningen, sammen med kunnskap om klubben. Et viktig poeng er at autentisitet oppfattes som mer dynamisk enn tilfellet er i tradisjonelle forestillinger om hva det innebærer, slik at en aktør også kan tilegne seg det over tid (Hjelseth, 2005). Autentisitet oppfatningen informantene beskriver kan ses på som et virkemiddel som muliggjør variert supporter-praksis. Siden den er mindre begrensende, kategorisk eller lukket, muliggjør den at ulike supporter-praksiser kan oppfattes autentisk. På mange måter kan det virke som den åpne oppfatningen de har til supporter-praksis tillater dem å ha et enda sterkere fokus på følelsene og kjærligheten til klubben enn mange av de som tradisjonelt sett blir vurdert som ekte og lojale. Tradisjonell supporter-kultur kan framstå som ekskluderende, for å beskytte et hegemoni der de vurderes som mest ekte (King, 2002), og de kan være mindre bevisst og reflektsive rundt denne praksisen. De gjør det fordi de er vant til det, og fordi de blir ansett som ekte når de gjør det. I mange studier blir dette vurdert som en naturalisert tilknytning, som kan være riktig, men det kan også kamuflere at tilknytningen er preget av mer fokus på ytre kjennetegn. Den kontekstuelle autentisitet oppfatningen (Wang, 1999), kombinert med den inkluderende holdningen om at folk selv gir mening til sin supporter-praksis (Dixon, 2013), gir informantene en åpenhet i tilnærmingen til supporter-praksis. De begrenses ikke av noe annet enn seg selv og sine interesser, kontra å delta/gjøre noe spesifikt fordi det må man gjøre for å være autentisk.

Det andre forskningsspørsmålet var om kjønnsdimensjonen har betydning for supporter-praksisens utforming. I analysen framkommer det flere eksempler på at kjønnsdimensjonen påvirker supporter-praksisen. Derfor fremstår forskningsspørsmålet umiddelbart enkelt å besvare, i form av at kjønnsdimensjonen påvirker supporter-praksisen. Det sentrale er å se på hvordan oppfatningen av kjønn påvirker supporter-praksisen. Basert på informantenes utsagn kan det argumenteres for at påvirkningen preges av en slags tvetydighet. På den ene siden er informantene opptatt av at det ikke skal bety noe at man er kvinne. En måte å løse dette på har vært å skape egne kvinnegrupper (Pfister et al., 2013). På den andre siden handler det om negative erfaringer informantene har opplevd (og opplever), som gjør at effekten av å være kvinner gjør seg gjeldende. Egne supporter-grupper, som Vilde sitt initiativ "Livergirls", og deres jenteturer til Liverpool, er eksempler på konkrete handlinger der kjønnsdimensjonen påvirker supporter-praksisen. Det tvetydige ligger i at man lager egne kvinnegrupper for å unngå at kjønn skal ha betydning, men dette gjøres fordi kjønn har betydning. Mange av informantene ga uttrykk for at det var nødvendig slik situasjonen er nå, på grunn av den skjeve kjønnsfordelingen i supporter miljøet. Egne supporter-grupper handler ikke bare om å unnslipe negative opplevelser eller at kjønn ikke skal være tema, det er også et virkemiddel for å skape endring. Innsats gjøres for å synliggjøre kvinnelige supportere, og for å vise at supporter-feltet er åpent og har plass

til kvinner. Kjønsdimensjonen gjør at informantene i utvalget virker å jobbe enda hardere ("work harder") (Iost, 2000), enn sine mannlige likesinnede.

Det tredje forskningsspørsmålet var om hvordan, og hvilken grad, kommersialiserte produkter brukes i tilknytningen til klubben. Påvirkningen kommersialiserte produkter har på informantenes supporter-praksis er, i likhet med autenticitetsoppfatningen og kjønsdimensjonen, variert og tvetydig. Flertallet viste en ambivalent holdning til drakter (og andre effekter). Ambivalent ved at de hadde en åpen holdning til andre supporterers bruk av effekter, men samtidig uttrykte at de selv ikke har lyst til å bidra til ytterligere kommersialisering. Dette legger føringer for supporter-praksis ved at de eksempelvis ikke kjøper nye drakter hver sesong, for å unngå å være med på "kjøpskarusellen", som Anna kalte det. Et annet eksempel var at de kanskje ikke fikk billett til en kamp de ville se live fordi de ikke vil bidra til svartebørsmarkedet. Måten produktene (vanligvis: draktene) brukes er at de knyttes til minner, ofte enkelthendelser som høydepunkter/turneringsseire. Andre benytter produktene som et ritual ved at man for eksempel alltid har drakt på stadion, eller alltid benytter samme drakt, eventuelt andre ting, som et skjerf eller en pin. Ved å gjøre dette uttrykker man tilknytning, på en annen måte enn det som vurderes viktig i informantenes autenticitetsbeskrivelser. Noe av grunnen til denne typen bruk av supporter-effekter er at man *ønsker* å vise tilhørighet fordi man er stolt av det. Det er diskutert over at informantene identifiserer klubben med seg selv (Sandvoss, 2003), og det er ønskelig å vise frem dette.

Det fjerde, og siste, forskningsspørsmålet var om geografisk tilhørighet har betydning for supporter-praksisene. Geografi og geografisk tilhørighet er som nevnt viktig for å forstå supporter-praksisen til informantene. I analysen er det tydelig at den geografiske betydningen påvirker supporter-praksis, ved at informantene i noen tilfeller oppfører seg som de lokale, for eksempel ved at de ikke benytter drakter, fordi deres omgangskrets vet at de er (dedikerte) supportere. Dette kan også fungere lokalt i Norge, alle vet at de er supportere og de trenger ikke vise det. Forskjellen er at de lokale oppfattes slik hovedsakelig fordi de er lokale, mens informantene i utvalget oppfattes slik hovedsakelig på grunn av sin dedikerte tilknytning til klubben. Dette underbygger igjen poenget Iost (2000) nevner om at fjernsupportere i noen tilfeller vil måtte jobbe enda hardere ("work harder") enn lokale i sin supporter-praksis. I informantenes tilfelle blir dette ekstra tydelig fordi de må "work harder" i to henseender, de er skandinaver (geografisk avstand) og de er kvinner (ikke menn). De må rett og slett legge mer innsats inn i sin supporter-praksis for å oppnå anerkjennelse. En konsekvens av dette er en naturliggjøring av tilknytningen der de anerkjennes på grunn av det lidenskapelige forholdet. Intensiteten i relasjonen er en måte å minske betydningen av geografisk

tilhørighet, selv om noe av det innebærer å kopiere de lokale. Den geografiske betydningen i tilknytningen legitimeres på denne måten.

Besvarelsen av den overordnede problemstillingen er gjort ved hjelp av forskningsspørsmålene. De identifiserte temaene, som har fått hvert sitt underkapittel i analysen, samt et avsnitt hver i dette kapittelet, viser hvordan supporter-praksisen påvirkes. I diskusjonene så langt har jeg belyst hvordan kvinnene i utvalget legitimerer sitt forhold til Liverpool F.C. En ambisjon for studien var å få belyst ikke bare hvordan supporter-praksisen er med på å legitimere tilknytningen, men også konteksten for supporter-praksisen, og hvorfor den er med på å legitimere tilknytningen, var sentralt.

Hvordan legitimerer kvinnelige fjernsupportere av Liverpool F.C. sin supporter-praksis?

Legitimeringen av supporter-praksisen og tilknytningen til Liverpool F.C. skjer ikke bare på én måte. Supporter-praksis, -miljø og -oppfatninger er komplekse felt, med mange individer, og mange faktorer som påvirker. Gjennom denne oppgaven har det likevel vært noen tydelige kjennetegn ved informantenes utsagn, som i stor grad belyser problemstillingen. I lys av spesielt autentisitetsoppfatningen, som fremstår svært grunnleggende for hvordan informantene vurderer både seg selv og andre, er holdningen at legitimering av tilknytningen i utgangspunktet ikke er nødvendig, i alle fall ikke utad. Flertallet av informantene var tydelig på at man ikke skal måtte legitimere tilknytningen. Hvis man selv føler man har en ekte tilknytning, har man det. Dette er et tydelig eksempel på konstruert autentisitet (Wang, 1999). Da vil ikke hvordan, eller om, man bruker supporter-effekter ha betydning. Heller ikke om man er kvinne (eller mann) vil påvirke legitimiteten i tilknytningen. Informantene utviser en åpen, inkluderende holdning kombinert med stor variasjon i supporter-praksisen, som gjør at de vanskelig kan plasseres i typologiene til Giulianotti (2002) og King (2002). At de skiller seg fra dominerende hegemonier betyr ikke at de er markedsorienterte eller passive av den grunn. Resultatene i denne studien viser at dedikerte kvinnelige supportere er det motsatte av passive, og deres holdning til markedsorientering er variert. De viser en tilknytning til klubben gjennom stor innsats i supporter-praksisen (Iost, 2000). Eventuelle supporter-effekter brukes for å knytte klubben til seg selv, på den måten Sandvoss (2003) nevner. For eksempel er kvinnene opptatt av åpenhet og inkludering, og det var noe av det første de nevnte ved Liverpool F.C. som klubb, og hvordan den skilte seg fra andre klubber i Premier League. Å oppnå anerkjennelse i supporter-miljøet krever likevel mer, slik informantene ser det. Lojalitet, kunnskap og generelt god oppførsel var faktorene som ble nevnt for å delta i Liverpoolfamilien. Som påpekt i analysekapittelet er det ikke kategoriske krav, siden det anerkjennes at kunnskap er noe man skaffer seg over tid. Informantene uttrykte ikke et tydelig skille mellom ekte og

uekte, slik mye av litteraturen gjør (Giulianotti, 2002; Wagg, 2004). Resultatene i denne oppgaven underbygger Dixons (2013) poeng om at litteraturen ikke ukritisk må videreføre skiller mellom ekte og uekte.

5.1 Studiens begrensninger og veien videre

Studiets begrensninger

I denne studien ble det gjennomført intervjuer med engasjerte/dedikerte kvinnelige supportere. Det er en svakhet at oppfatningene til kvinner som er mindre fremtredende i supporter-miljøet ikke belyses i større grad. Målet med utvalget i denne studien var å ha dedikerte supportere, men samtidig var det vanskelig å finne eller få tak i supportere som ikke er like engasjerte. De er vanskeligere å finne, siden de kanskje ikke er medlem supporter-grupper på nett eller supporterklubben. En annen begrensning er at studien bygger på engangsintervju. Det kan tenkes at man kunne fått et mer helhetlig bilde, eller en dypere forståelse ved å ha gjennomført flere intervju over tid, slik som andre studier, gjerne i kombinasjon med feltarbeid (Iost, 2000). Dette kan føre til at studien presenterer et noe skjevt bilde, som kanskje ikke er representativt for flertallet av kvinnelige supportere av Liverpool i Norge. Et bredere og større utvalg, bestående av kvinner fra flere supporter-miljø kunne bidratt til et mer helhetlig bilde. Noen av informantene i denne studien visste om hverandre, eller var i samme miljø, fra før. Derfor kan det argumenteres for at det å inkludere mindre dedikerte informanter ville styrket validiteten. Funnene viser variasjon i supporter-praksis og holdninger, og jeg argumenterer for at utvalget er representativt for dedikerte norske, kvinnelige fjernsupportere. Kanskje hadde man funnet enda mer variasjon ved å inkludere mindre dedikerte supportere. Observasjon som fremgangsmåte kunne bidratt til å svare helhetlig på problemstillingen da det ville gitt et innblikk i supporter-praksisen når den utøves, sammen med andre. Andre muligheter ville vært en annen teoretisk innfallsvinkel. Eksempelvis tradisjonell kjønnteori for å belyse hvilke utfordringer og prosesser kvinner møter i deltakelsen i supporter-miljøet for å få et annet perspektiv enn det som er brukt her.

Veien videre

Som påpekt tidligere er det få studier gjennomført med kvinnelige fjernsupportere som utgangspunkt. Dette er et område som bør fostre ytterligere studier, for å belyse virkeligheten kvinnelige fjernsupportere opplever. Autentisitetsbegrepet bør ikke nødvendigvis brukes på en like kategorisk måte som i tradisjonell litteratur, og andre utgangspunkt kan være like konstruktive. Muligheten for å kombinere ulike supporter-typologier og -definisjoner, som gjort i denne studien, vil jeg også argumentere for at er fruktbart. Dette fordi kvinnelige fjernsupportere både er veldig åpne i sin holdning til ulik supporter-praksis, samt at de har stor variasjon i supporter-praksisen. Dermed passer

variasjon i tilknytningsformer dårlig i tradisjonelle supporter-typologier. Dette er ikke nødvendigvis overraskende da disse er utarbeidet uten at kvinner har vært med, eller i fokus. Noen alternative innfallsvinkler og metoder er nevnt over (studiens begrensninger). Klubben informantene følger, Liverpool F.C., beskrives av dem som særegen i sitt verdigrunnlag med tanke på inkludering og åpenhet. Det hadde vært interessant å se om det samme gjelder for andre, tilsvarende klubber, både i England og andre steder i verden. Det er tidligere vist forskjeller mellom fotballsupportere og supportere av andre idretter. I lys av dette er det interessant å se om kvinners opplevelser som belyst i denne studien, finnes i andre idretter. Spesielt vil idretter som preges av amerikanisering (Duke, 2002) være aktuelle. Siden dette er utbredte prosesser i mange amerikanske idretter, og de har kommet lengre enn i mange europeiske idretter, er det interessant å se hvordan kvinnelige supportere oppfatter seg selv og sin supporter-praksis i et supporter-miljø der forholdet til kommersialisering er annerledes enn i fotball, som er konservativ sammenlignet med andre idretter (Hjelseth, 2006a).

6.0 Litteraturliste

- Aase, T. H., & Fossåskaret, E. (2014). *Skapte virkeligheter: Om produksjon og tolkning av kvalitative data*: Universitetsforlaget.
- Baker, T. A. (2020). Gender, power and identity in women's long-distance football supporter performance: finding football homes. *Gender, Place & Culture*, 1-4.
- Beauvoir, S. d. (2000). Det annet kjønn [The second sex]. *Oslo: Pax Forlag*.
- Crawford, G. (2004). *Consuming sport: Fans, sport and culture*: Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches* (5 ed.). London: UK: SAGE Publications
- Curley, J. P., & Roeder, O. (2016). English soccer's mysterious worldwide popularity. *Contexts*, 15(1), 78-81.
- Dalen, M. (2011). *Intervju som forskningsmetode: en kvalitativ tilnærming*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Dixon, K. (2013). Consuming Football in Late Modern Life. In (pp. 125-137). Farnham: Ashgate.
- Duke, V. (2002). Local tradition versus globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of professional football in England. *Football studies*, 5(1), 5-23.
- Geertz, C. (1974). Deep play: Notes on the Balinese Cockfight. In *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Giulianotti, R. (1999). Football. A sociology of the global game. *Polity, Cambridge*.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flaneurs: A taxonomy of spectator identities in football. *Journal of sport and social issues*, 26(1), 25-46.
- Goksøyr, M., & Hognestad, H. (1999). No longer worlds apart? British influences and Norwegian football. In *Football cultures and identities* (pp. 201-210): Springer.
- Hinch, T., & Higham, J. (2008). Sport, tourism and authenticity. In M. Weed (Ed.), *Sport & Tourism. A reader*. (pp. 120-132). London: Routledge.
- Hjelseth, A. (2005). De som streber nedover å om klasse og identitet blant fotballsupportere. *Sosiologi i dag*, 35(4).
- Hjelseth, A. (2006a). Grenser for kommersialisering? Om supporterens vurderinger av kommersialisering av fotball. *Forskningsdagene 2006, Høgskolen i Nord-Trøndelag. Steinkjer*, 24-36.
- Hjelseth, A. (2006b). *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*: The University of Bergen.
- Hjelseth, A. (2012). Idretten i samfunnet - samfunnet i idretten? In K. Dahlgren & H. E. Næss (Eds.), *Tanker om samfunn* (pp. 172-195).
- Hjelseth, A. (2019). Byen som museum: turisme, autentisitet og byutvikling. In I. M. Henriksen & A. Tjora (Eds.), *Bysamfunn* (pp. 163-176). Oslo: Universitetsforlaget.

- Hognestad, H. (2004). *Norway between Bergen and Middlesbrough: football identities in motion*. Norwegian University of Sport and Physical Education,
- Hognestad, H. (2006). Transnational passions: a statistical study of Norwegian football supporters. *Soccer & Society*, 7(4), 439-462.
- Hognestad, H. (2009). Transglobal Scandinavian? Globalization and the contestation of identities in football. *Soccer & Society*, 10(3-4), 358-373.
- Ingebo, J. E. (2018). *Fotballens kjernetropper*. (Master' thesis), Høgskolen i Sørøst-Norge,
- Iost, R. (2000). *The quest for authenticity: an analysis of Norwegian Liverpool FC fans*. (Master), University of Oslo
- Jakobsen, M. (2012). *Glory, Glory Manchester United?: Hvordan og hvorfor supporterne reagerer på kommersialiseringen av fotballen i England. En kvalitativ casestudie av Manchester Uniteds supportere og fans*. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for ...,
- Kerr, A. K., & Emery, P. R. (2011). Foreign fandom and the Liverpool FC: a cyber-mediated romance. *Soccer & Society*, 12(6), 880-896.
- King, A. (2002). *End of the terraces: The transformation of English football*: Bloomsbury Publishing.
- Kvale, S., Brinkmann, S., Anderssen, T. M., & Rygge, J. F. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3 ed.). Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Llopis-Goig, R., & Flores, H. (2018). Challenging or accommodating the football system? A case study of female football supporter communities in Spain. In *Female Football Players and Fans* (pp. 259-278): Springer.
- Markula, P., & Silk, M. (2011). Paradigmatic approaches to physical culture. In *Qualitative Research for Physical Culture*: Springer.
- Nesse, M. (2016). *Kunnskapsutvikling i Norsk fotball: fra tale til tekst*. NTNU,
- Pfister, G., Lenneis, V., & Mintert, S. (2013). Female fans of men's football—a case study in Denmark. *Soccer & Society*, 14(6), 850-871.
- Pope, S. (2011). 'Like pulling down Durham Cathedral and building a brothel': Women as 'new consumer'fans? *International Review for the Sociology of Sport*, 46(4), 471-487.
- Radmann, A., & Hedenborg, S. (2018). Women's football supporter culture in Sweden. In *Female Football Players and Fans* (pp. 241-258): Springer.
- Rapley, T. (2007). *Interviews Qualitative Research Practice* London: SAGE.
- Ringdal, K. (2014). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* Bergen: Fagbokforlaget
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2011). *Qualitative interviewing: The art of hearing data*. Thousand Oaks: Sage.

- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*: Fagbokforlaget.
- Sandvoss, C. (2003). *A game of two halves: Football fandom, television and globalisation*: Routledge.
- Skarpenes, O. (2007). Den «legitime kulturens» moralske forankring. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 48(04), 531-558.
- Skogen, K., Stefansen, K., Krange, O., & Strandbu, Å. (2008). En pussig utlegning av middelklassens selvforståelse. *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 49(02), 259-264.
- Sund, B. (2003). The Move of Swedish Football~ Towards Professionalism and Industrial Relations. *Moving Bodies*, 1(1), 62-82.
- Taylor, I. (1971). Football mad: A speculative sociology of football hooliganism. *The sociology of sport*, 4, 357-377.
- Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode* (5 ed.). Bergen: Vigmostad & Bjørke AS.
- Tjora, A. (2013). *Kvalitative forskningsmetoder: i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Vik, E. (2014). «You'll never walk alone»: En kvalitativ studie av fotballens supporterkultur og dens funksjoner i en ny modernitet. Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for ...,
- Wagg, S. (2004). *British football & social exclusion*: Routledge.
- Walsh, A. J., & Giulianotti, R. (2001). This sporting mammon: A normative critique of the commodification of sport.. *Journal of the Philosophy of Sports*, 28(1), 53-77.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.
- Wickman, K. (2004). " I try and be as athletic like, forget the other side of me"- Constructions of Elite Female Wheelchair Athletes' Identities. *Kvinder, køn & forskning*(2-3).
- Widerberg, K. (2005). *Historien om et kvalitativt forskningsprosjekt*. Oslo: Universitetsforlaget

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1 – Intervjuguide

Personalialia/bakgrunnsdata

- 1: Hvor bor du?
- 2: Hvilken sivilstatus har du? (Enslig, kjæreste, samboer, barn etc.)
- 3: Hva jobber du med?
- 4: Hvilken utdanningsbakgrunn har du?
- 5: Har du (og kan du i så fall fortelle litt om) din idretts- og fotballbakgrunn?
- 6: Er du generelt idrettsinteressert eller er det i hovedsak fotball?

Bakgrunn/opprinnelse for interessen

- 1: Omtaler du deg selv som (LFC)-supporter- eller fan, eller tilskuer?
- 2: Hvor lenge har du holdt med klubben?
- 3: Hva var det som gjorde at du begynte å holde med dem?
- 4: Kan du fortelle litt om grunnen til at du følger engelsk fotball, til fordel for andre ligaer?
- 5: Har intensiviteten/entusiasmen endret seg over tid? Økt/sunket – hvorfor?
- 6: Er det andre populærkulturelle fenomener (eks: film, musikk, teater osv.) du er interessert i? Hvordan er det å se på fotballkamp i forhold til film/teater? Forskjeller/likheter?
- 7: Har du tenkt på om fotballsupportere skiller fra supportere i andre idretter? I så fall, hvordan?

Relasjon til klubb i liv og hverdag (konsum)

- 1: Følger du en norsk klubb?
- 2: Har du tenkt over hvilke av disse klubbene du følger tettest/er mest knyttet til?
- 3: Hvilken rolle har den engelske klubben for deg i hverdagen?
- 4: Hvor viktig er det å følge med på det som skjer i klubben? Hverdagslige nyheter?
- 5: Påvirker supporter-praksisen andre ting/gjøremål i hverdagen?
- 6: Hvordan får du med deg kamper (evt. resultater)?
- 7: Hvilken betydning har (forholdet til) andre supportere?
- 8: Påvirker klubbens prestasjoner hvordan du følger klubben?
- 9: Reiser du/har du reist for å se laget live noen gang? Hvorfor reiser du?

10: Hvordan reiser du da?

11: Kan du fortelle litt om hva føler du om lagets by? Kjenner du noen tilknytning dit?

Sosiale medier/teknologi:

1: Bruker du sosiale medier som verktøy for å følge klubben, og evt. på hvilken måte?

2: Er det viktig å følge spillere i sosiale medier? Hvorfor/hvorfor ikke?

3: Følger du klubbens offisielle kontoer på sosiale medier? Hvorfor?

4: Hva synes du om klubbens offisielle profiler på nettsteder som Facebook, Twitter, Instagram og YouTube? Spesielt humorinnslag og (utenom)sportslige bidrag.

5: Hva tror du er målet til klubben med deres bruk av sosiale medier?

Hva er en ekte supporter?

1: Har du tenkt på om det er forskjeller på supporter, fan, tilskuer?

2: Hvordan vil du beskrive en lojal supporter/fan?

3: Hva kjennetegner en ekte supporter? (Eks: Medlem i supporterklubben viktig?)

4: Hvem kan kalle seg ekte supporter?

5: Hvem bestemmer hva som er en ekte supporter?

6: Føler du behov for å bevise at du er en ekte supporter? Hvordan?

7: Hvor godt må man kjenne til historien til klubben?

8: Kan man oppnå høyere status ved å gjøre spesifikke ting?

9: Tror du det som forstås som ekte er annerledes nå enn for 10-20-50 år siden?

10: Tenker du at det finnes det falske (øvrige) supportere? Hva kjennetegner disse?

11: Er det noen ting visse supportere kan gjøre, som andre ikke kan? (eks: tillatt for fjernsupportere men ikke lokale)

12: Hvordan oppleves det å være kvinnelig supporter?

13: Hva er dine tanker rundt oppfattelsen av kvinnelige supportere i supportermiljøet?

14: Har du noen tanker rundt hvorfor oppfattelsen kan være ulik i noen tilfeller?

15: Tror du kvinner må bevise mer for å være ekte?

16: Er det viktigere for kvinner å bruke klubbeflekter for å kunne passe inn?

17: Tror du det skjer en endring når det gjelder kvinners rolle i supportermiljøet?

18: Tror du kvinner kan endre den generelle oppfatningen av ekte? Hvordan?

Kommersielle handlinger/konsumeristiske handlinger

- 1: Hvis du ser noen som har en drakt, tenker du at klubben betyr mye for den personen?
- 2: Hvor mange drakter har du?
- 3: Er det viktig å ha de nyeste draktene? Hvorfor/hvorfor ikke?
- 4: Hvordan vurderer du retrodraktene kontra de nyeste?
- 5: Har betydningen av å ha drakt(er) endret seg?
- 6: Har du mange offisielle klubbeflekter? Hvorfor/hvorfor ikke viktig å ha slike?
- 7: Deltar du på omvisninger på stadion og eventuelt i lokalområdet?
- 8: Hvilken betydning har stadion?
- 9: Identifiserer du deg med lokale supportere på noen måte, og prøver du å komme i kontakt med dem? Hva er evt. erfaringer med dette?
- 10: Har du tenkt på hva forskjellene mellom norske fans og lokale fans er?

Klubbens verdier og normer

- 1: Hva representerer klubben for deg?
- 2: Hvilke verdier fremmer klubben?
- 3: Hvilke verdier mener du klubben bør fremme?
- 4: Har du noen tanker om klubben skiller seg fra andre (like) klubber mtp. verdier?
- 5: Har supportere betydning for å fremme/beholde/videreføre klubbens verdier?
- 6: Hvilken betydning har klubbens tradisjoner for deg?
- 7: Er det viktig at klubben har lokale spillere på laget? Hvorfor? Hva med norske spillere?
- 8: Anses det som viktig å ha kunnskap om byen (andre ting enn laget)?

Kommersialisering – sponsorer/økte kommersialiseringen

- 1: Hvordan hadde du reagert hvis klubben hadde fått en kontroversiell eier?
- 2: Ville du revurdert ditt forhold, eller fulgt med annerledes/mindre?
- 3: Hvordan ville du stilt deg til salg av stadion-navn til sponsor-navn?
- 4: Kan suksess i jakten på trofeer muliggjøre/rettferdiggjøre upopulære kommersialiseringstiltak?
- 5: Tror du supportere prioriteres av klubben? Lokal kontra fjern?
- 6: Tenker du at kommersialiseringen kan gå for langt? Når?
- 7: Hvilke motstandstiltak kan supportere gjøre?

8: Tenker du at en reagerer ulikt hvis man er lokal supporter kontra fjernsupporter? Bør man reagere ulikt?

9: Hva tror du er norske/utenlandske (eget) supporterers bidrag til endringene, og er det problematisk at det blir flere og flere norske/utenlandske?

Vedlegg 2 - Godkjenning fra NSD

18.5.2020

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Mastergradsoppgave

Referansenummer

536432

Registrert

03.12.2019 av Sigbjørn B. Skirbekk - sigbjosk@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet NTNU / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU)
/ Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Arve Hjelseth, arve.hjelseth@ntnu.no, tlf: 97603162

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Sigbjørn Skirbekk, skirbekk95@gmail.com, tlf: 47374415

Prosjektperiode

01.01.2020 - 30.06.2020

Status

03.12.2019 - Vurdert

Vurdering (1)

03.12.2019 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg 03.12.2019. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

https://nsd.no/personvernombud/meld_prosjekt/meld_endringer.html

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 30.06.2020.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

Dersom du benytter en databehandler i prosjektet må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

