

Odd- Andre Moe

Fotballbyen

**En kvalitativ studie av hvordan Molde Fotballklubb
påvirker Molde som sted**

Masteroppgave for lektorutdanning i geografi

Trondheim, Mai 2017

Veileder: Nina Gunnerud Berg

**Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for geografi**



Abstract

This study is about Molde Football Club and how it affects Molde as a place. I focus on different understandings of the term place, and how Molde Football Club affects the place in relations to those understandings. The understandings includes place as location, sense of place and locale. I also look upon new placetheory, and how place has changed its importance because of the globalization- process. Keyterms in that manner will be place-identity, palce-attachment, «in/out-of-place» and sportsgeography.

I gathered data for my analyze by using interview as a qualitative method. My mainfindings was that Molde Fotballclub affects the identity and attachment people feel towards the place. Molde Footballcluv does also contribute to business-development and helps the place to get loads of marketing because of the medias interst in Molde Footballclub. This has also led to the place-myth that says Molde is a «Football-town». Because of that I have chosen the title «The Football Town».

During my work I also found out that it was not only the football club that affected the place, but the place has also affected the club. This is because of it`s location.

Sammendrag

Denne oppgaven omhandler hvordan Molde Fotballklubb er med på å påvirke Molde som sted. Jeg fokuserer på ulike stedsforståelser og hvordan Molde Fotballklubb er med å påvirke disse. Her inngår forståelsen av sted som lokalisering, opplevelse og kontekst. Jeg ser også på nyere stedsteori og hvordan sted har fått ny betydning som følger av globaliseringsprosessen. Nøkkelbegreper er stedsidentitet, tilknytning, «in/out-of place og idrettsgeografi.

Jeg brukte intervju som en kvalitativ metode for å samle inn data til analysen. Hovedfunnene mine går først og fremst ut på at Molde Fotballklubb påvirker stedstilknytningen og tilhørigheten folk har til Molde som sted. Samtidig bidrar også Molde Fotballklubb til næringsutvikling, og til at stedet får en voldsom medieeksponering, som følger av mediedekningen Molde Fotballklubb får. Dette har også ført til at det finnes en stedsmyte om at Molde er en fotballby, og derav tittelen på oppgaven «Fotballbyen».

Underveis i prosessen fant jeg også ut at det ikke bare er Molde Fotballklubb som påvirker stedet, men at også stedet har vært med på å påvirke Molde Fotballklubb, mye på grunn av byens lokalisering.

Forord

Denne oppgaven markerer slutten på mitt masterstudium på Lektorutdanningen i Geografi. Det har vært en lang og lærerik prosess både alene og sammen med gode medstudenter, og jeg har vært så heldig å endelig få kombinere de to tingene som jeg har brukt mest tid på i de siste fem årene, fotball og geografi.

Jeg vil takke alle som har bidratt i prosessen, både de som har bidratt faglig og ikke minst de som har stilt som sosial støtte som har gjort at man kan skille skole fra fritid. En stor takk går til min veileder Nina Gunnerud Berg som har stilt opp og hjulpet meg med prosessen når det har vært nødvendig. Jeg vil også få takke min mor og min far som har bidratt med kost og losji under feltarbeidet, samt oppmuntrende ord og gode innspill til oppgaven. Jeg vil også få takke Gunnar som har gitt meg tak over hodet under hele prosessen, samt at vi sammen har kunne delt vår felles frustrasjon mot den store mengden skolearbeid som frem til i dag aldri har virket og tatt slutt. Til slutt vil jeg også få takke informantene for deres samarbeidsvillighet og for at de stilte opp til intervju.

Odd- Andre Moe, mai 2017

Trondheim

Innhold

Abstract	III
Sammendrag	V
Forord	VII
1.0 Innledning.....	1
1.1 Tema	1
1.2 Motivasjon for tema.....	2
1.3 Problemstillinger	3
2.0 Teori	5
2.1 Problematisering og forklaring av stedsbegrepet	5
2.2 Sted som lokalisering	6
2.3 Sted som opplevelse	7
2.4 Sted som kontekst.....	8
2.5 Betydningen av sted i en globalisert verden.....	9
2.6 Identitet knyttet til sted.....	12
2.7 In place/out-of-place	13
2.8 Stedstilknytning og tilhørighet	15
2.9 Idrett og geografi	16
2.9.1 Idrett og tilhørighet.....	17
2.9.2 Idrett og globalisering	19
2.9.3 Idrett og velferd	21
2.9.4 Idrettslige stedsmyter	21
3.0 Metode.....	23
3.1 Kvalitative metoder	23
3.2 Intervju som metode.....	24
3.2.1 Gjennomføring av intervju	26
3.2.2 Hjelpemidler.....	28
3.2.3 Intervjuguide og dramaturgi.....	28
3.2.4 Transkribering	30
3.3 Valg av informanter	30
3.4 Observasjon – studier i egen kultur	32
3.5 Utfordringer og dilemmaer ved intervju som metode	33
3.6 Analyse.....	35
3.7 Reliabilitet og validitet	35
4.0 Resultat og analyse.....	37

4.1	Presentasjon av informanter	37
4.1.1	Olav Gjerland	37
4.1.2	Torgeir Dahl	38
4.1.3	Oddvar Talset	38
4.1.4	Trond Hustad	39
4.2	Molde Fotballklubbs historie	39
4.3	Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til at Molde som sted blir en kontekst?	41
4.4	Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til utvikling av det lokale næringslivet?	43
4.5	Markedsføring av byen	48
4.6	Stedsmyten om Molde som fotballby	50
4.7	Hører det til å ha en mening om Molde Fotballklubb?	54
4.8	Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til opplevelsen av Molde som sted?	55
4.8.1	Identitetsskaping	55
4.8.2	Tilhørighet til stedet	58
4.9	Globalisering og et steds særtrekk	60
5.0	Avslutning og konklusjon	65
	Referanseliste	69
	Vedlegg	73
	Vedlegg 1 - Intervjuguide	73
	Vedlegg 2 – Sponsor Insight	75
	75

1.0 Innledning

1.1 Tema

I min oppgave har jeg valgt å fokusere på to forskjellige tema som ved første øyekast kanskje ikke virker som har noe spesielt med hverandre å gjøre, men som kanskje er mer relevant enn hva folk flest tenker. Fotball og sted. Fotball er mer enn bare idrett, og i denne sammenhengen er det ikke de taktiske analysene eller treningsmetodikken jeg er ute etter, men hvordan fotball kan være med på å påvirke et sted. Verdens mest populære idrett er ikke bare en idrettslig aktivitet lengre, hvor man bruker det litt flåsete uttrykket «tjueto mannfolk som løper etter en ball», men har utviklet seg til å handle om store penger, store merkevarer og mye følelser. Derfor ønsker jeg å se på dette i et geografisk perspektiv ved å se på hvordan et idrettslag kan være med på å påvirke et sted. Sted er også noe som er i stadig endring, spesielt som følger av globaliseringsprosessen verden har opplevd som har gjort at verden har blitt mindre i form av kortere reiseavstander og at folk er mer mobile nå enn tidligere (Berg & Dale, 2004). Sted er ikke bare et sted, men kan ha flere betydninger. Med steders dynamiske endringer, endres også menneskers stedstilhørighet, tilknytning og identitet. I min oppgave ønsker jeg å se nærmere på akkurat disse faktorene, og se på hvordan et idrettslag er med på å påvirke stedet. Jeg vil ta for meg Molde som sted og se på hvordan Molde Fotballklubb er med på å påvirke stedet. Det kan være vanskelig å avgrense nøyaktig hvor Molde som sted starter og slutter, og det er klart at Molde Fotballklubb ikke bare er et en klubb for de som kommer fra selve bykjernen, men fra det vi kan kalle for Molderegionen. Allikevel velger jeg å bruke Molde som sted, da det vil være vanskelig å skulle avgrense hvor Molde Fotballklubb starter og slutter sin geografiske påvirkningskraft. Samtidig har det gått opp for meg underveis i prosessen at det ikke bare er Molde Fotballklubb som er med på å påvirke stedet, men at også stedet, med sin beliggenhet og historie, har vært med på å forme Molde Fotballklubb til det klubben fremstår som i dag.

1.2 Motivasjon for tema

Sted er et sentralt begrep i dagens samfunn. Også i idrettens verden, hvor sted er et av hjelpemidlene man bruker for å identifisere forskjellige lag, og er en av de faktorene som binder folk til sted (Bale, 2003). Idrettslagene representerer gjerne en bydel eller by, og er derfor et medium som man kollektivt samler seg om. Selve emnet «Sports geography» er belyst av flere, allerede så tidlig som i 1879 ble det sagt noe om cricket i verket *Geographie Universelle* (Bale & Dejonghe, 2008). Siden den gang har det vært flere som har fokusert på temaet geografi og idrett med forskjellig fokus. Noen har fokusert på hvor idrettsutøvere kommer fra i form av sted, for å finne ut av regionale variasjoner. Senere har noen også fokusert på idrett innenfor økonomisk geografi (Bale & Dejonghe, 2008). Andre tilnærminger har sett sammenhengen mellom identitet og tilhørighet til sted gjennom idrettslag. Særlig Bale har vært en foregangsfigur innenfor temaet (Bale & Dejonghe, 2003). Det har også vært et eget tidsskrift *Sport and Place: An international journal of sports geography* som fokuserte på «sports geography». Den første utgaven kom i 1987, mens den siste utgaven kom i år 2000. Tidsskriftet ble avsluttet på grunn av mangel på finansiering og artikler med kvalitet. Det meste av litteratur om temaet er hentet fra utlandet. Med det som utgangspunkt er det interessant å skulle gjøre noe av det samme sett i en norsk kontekst. I den norske stedslitteraturen jeg tidligere har vært innom, har det også vært få eksempler på hvordan idretten er med å påvirke, derfor er det interessant å se hvordan idrett kan være med på å påvirke sted i en norsk kontekst.

Min personlige motivasjon for at jeg velger å skrive om dette tema er at jeg som moldenser og fotballinteressert er svært glad i Molde Fotballklubb og Molde som sted, og ønsket å skrive om noe som jeg brenner for. Jeg har vokst opp i Molde med Molde Fotballklubb på nært hold, og det har alltid fascinert meg hvordan mennesker jeg kjenner møter opp på kamp etter kamp med et blå-hvitt skjerf rundt halsen, uten å ha et forhold til idretten for øvrig. Derfor har jeg alltid hatt den hypotesen om at det er noe mer med Molde Fotballklubb som trekker folk enn kun spillet. Jeg ikke kan skjønne annet enn at når mennesker som overhodet ikke er fotballinteressert, i den grad at de ser på eller følger med på noe annen fotball enn når Molde Fotballklubb spiller, møter opp på stadion i regn og i blest. Man kan også si at det var gjennom fotballen at min interesse for Geografi startet da jeg kunne ligge i sengen å se i atlas og blader hvor de forskjellige fotballagene som deltok i Champions League sesongen 1999/2000 kom fra. Der kunne jeg se etter om lagene kom fra en hovedstad eller om det kom

fra andre store europeiske byer, og derfor har de to temaene fotball og sted alltid hørt sammen for min del. Derfor var det stor til stor inspirasjon å kunne knytte de to temaene sammen til en egen oppgave.

1.3 Problemstillinger

Dette har ført til at jeg ønsker å utforske to problemstillinger, med en hovedproblemstilling og en problemstilling som et supplement, da det er enkelte dimensjoner ved det jeg utforsker som har en tendens til å gå over i at det er en motsatt påvirkning. Som det så fint heter er det menneskene som gir et sted identitet og sted som gir mennesker sin identitet (Berg & Dale, 2004). Og man kan argumentere for at en fotballklubb ikke er noe materielt, men noe som består av mennesker. Derfor kan vi si at stedet også vil være med på å påvirke fotballklubben.

1. Hvordan påvirker Molde Fotballklubb Molde som sted?
2. Hvordan påvirker stedet Molde Fotballklubb?

2.0 Teori

I og med at oppgaven min handler om sted vil jeg først redegjøre for stedsbegrepet og ulike måter å forstå begrepet sted på. Videre vil jeg redegjøre for relevant teori om stedstilhørighet, tilknytning og stedsidentitet som vil være sentrale begrep for forståelsen av min oppgave. Til slutt i teorikapitlet vil gå mer i detaljer på nettopp idrett og geografi, og om hvordan nettopp idretten kan være med på å påvirke sted.

2.1 Problematisering og forklaring av stedsbegrepet

Sted er et begrep de fleste har et forhold til og skjønner betydningen av. Det er imidlertid et sammensatt begrep om man skal bruke det i en faglig kontekst. «*Place is one of the trickiest words in the English language, a suitcase so overfilled that one can never shut the lid*». (Hayden, 1997 s.112 i Anderson, 2010 s.51).

I «The Oxford English Dictionary» har begrepet «place» fått hele tre og en halv side, og med et skjønner man at det er et begrep det kan være vanskelig å få tak på (Agnew & Duncan, 1989). Et sted kan være så mangt. Det kan være et hemmelig sted man har i skogen når man er barn. Det at man anerkjenner dette stedet som et sted, gjør det til et sted. Sånn kan vi omtale millionbyen New York som et sted, eller hele Syden som et sted. Dette til tross for at det i romlige dimensjoner er en stor romlig differanse mellom det hemmelige stedet i skogen og Syden, er det et like fullt et sted begge deler. Vi skjønner med bakgrunn i dette at sted er et ganske abstrakt begrep som ikke har noen spesielt klare avgrensninger i dagligtalen vår. Det byr ikke på noen problemer til daglig, da det opptrer uproblematisk som et så vidt begrep, og vi skjønner hva som menes i de ulike sammenhenger vi bruker begrepet i samtaler. I geografifaget derimot hvor sted er et viktig begrep, er det nødvendig å få klarhet i hvordan vi bruker begrepet på forskjellige måter. Det gjelder også i denne oppgaven hvor forståelsen av begrepet sted spiller en viktig rolle.

Stedsbegrepet ble frem til 1970- tallet brukt slik vi bruker det i dagligtalen, og synonymt med andre ord som region, lokalisering, område, rom eller punkt på jordoverflaten (Berg & Dale, 2004). Den første teoretiseringen på 1970-tallet omhandlet de opplevelsesmessige aspektene ved et sted, og tok dermed også avstand fra den dominerende positivistiske geografien som hadde hovedfokus på rom og romlig analyse. På 1980- tallet kom også andre teorier rundt stedsbegrepet og det ble fastslått at det fantes tre hovedforståelser av stedsbegrepet. De må

sees på som tre komplementerende begreper fremfor konkurrerende (Agnew & Duncan, 1989). Jeg vil videre utdype innholdet i de forskjellige dimensjonene som jeg vil bruke som utgangspunkt for forståelsen av stedsbegrepet i denne oppgaven.

2.2 Sted som lokalisering

Denne dimensjonen forstår sted som en fysisk bakgrunnsramme. I denne tankegangen inngår det at sted må være lokalisert til en plass i rommet (Agnew, 2011). For eksempel oppstår Gudbrandsdalen eller Romsdalen som to ulike steder på grunn av det fysiske skillet i den forståelsen vi har av at det er to forskjellige daler. Denne forståelsen av sted er opptatt av de materielle og fysiske betingelsene. Forståelsen er først og fremst gjeldende innenfor økonomisk geografi hvor man er opptatt av lokaliseringsfordeler på bakgrunn av tilgang til råvarer, klima, havneforhold og andre faktorer som kan spille inn på den økonomiske gevinsten ved å plassere næringsvirksomhet et bestemt sted (Agnew & Duncan, 1989). Det inngår i tradisjonen ved regional analyse hvor man beskriver og sammenligner ulike steder med hverandre. Tilnærmingen har et utenfra-og-inn syn hvor man står utenfor og beskriver det synlige ved et sted, uten at man nødvendigvis trenger å være på stedet og oppleve det for å beskrive det. Mye av den kvantifiserbare informasjonen kan hentes fra kart, statistikk og andre skriftlige kilder. Derfor blir sted innenfor denne forståelsen bare en lokalisering i form av et punkt i verden som har sin topografi, geologi og klima. Dette er utgangspunktet for ethvert sted i denne tradisjonelle stedsforståelsen (Berg & Dale, 2004). I forhold til min oppgave er dette et sentralt perspektiv da det handler om et næringsliv som støtter opp om Molde Fotballklubb økonomisk. Egenskapene ved Molde som sted har gjort at flere store bedrifter har slått seg ned på stedet som for eksempel bedriften Brunvoll som støtter Molde Fotballklubb økonomisk (Molde Fotballklubb, udatert). For å bruke Brunvoll som eksempel så produserer de «thrusterer», altså propeller for båter. Man kan tenke seg at de har slått seg ned i Molde fordi byen er lokalisert langs en fjord som har mye skipstrafikk. Derfor er det gunstig å ha en slik bedrift nettopp der. På Brunvoll sine egne hjemmesider står det for eksempel (oversatt fritt fra engelsk):

«mange av verdens ledende selskaper i den marine industrien har sine røtter i fylket Møre og Romsdal, hvor Molde er fylkeshovedstad. Vårt miljø, fiskeriene og off-shore oljeindustrien, har trigget et utvikling i den marine industrien som er vanskelig å finne noen annen plass. Samarbeidet mellom skipsredere, skipskonsulenter, skipsverft, skips-utstyr bedrifter og andre

parter er unikt. Hver del av denne marine klyngen har utfordrer andre parter til å utvikle utstyr med økende forbedring. Vi i Brunvoll er stolt over å være en del av denne klyngen.»
(Brunvoll, u.d)

Med andre ord er det egenskaper og kvalifikasjoner ved beliggenheten til Molde og omlandet rundt som har gjort at en bedrift som Brunvoll har etablert seg der, og dermed igjen har man en bedrift som kan støtte fotballklubben i byen økonomisk. Økonomi har bare blitt viktigere og viktigere innenfor fotballen de siste årene for å skape resultater. Når det er sagt, er det ikke alle bedrifter i Molde som støtter Molde Fotballklubb, og hvert fall ikke like betydelig som Brunvoll, men poenget er at lokaliseringen gjør at det er skapt industri der, som igjen gjør at man har mulighet til å økonomisk gå inn å støtte Molde Fotballklubb. En annen ting som går ut på lokalisering, er stadion sin beliggenhet i sentrum. Dette kan være med på å få flere folk til å dra på kamp, fordi med lokalisering i sentrum gjør at det er kort vei fra ferga eller hurtigbåt for de som kommer fra andre siden av fjorden. I sentrum er det gode parkeringsmuligheter, samt bussforbindelser for de som kommer fra omlandet rundt Molde og er avhengige av offentlig transportmidler inn til sentrum for å komme seg på kamp.

2.3 Sted som opplevelse

Den andre tilnærmingen forstår sted som noe indre, opplevelsesmessig og subjektivt, fremfor en fysisk dimensjon. Agnew & Duncan (1989) bruker begrepet «sense of place». Denne tilnærmingen ser på hvordan ulike grupper og individer knytter seg til steder. Det er menneskene som gir et sted sin identitet, og samtidig gir stedet menneskene som bor der identitet. Stedet og menneskene som bor der påvirker hverandre. Innenfor «sense of place»-tilnærmingen fokuserer man på hvordan stedet oppleves (Berg & Dale, 2004). Man er ikke opptatt av å beskrive stedet fysisk, men hvordan det enkelte individ eller gruppe tolker og opplever stedet, og hvordan de knytter seg til stedet hvor de lever sine liv (Anderson, 2010). Derfor baseres «sense of place» tilnærmingen på et innenfra-syn. Et objektivt syn på et sted som for eksempel analyserer ungdommers tilbud, vil ikke være relevant, da det heller er ungdommenes syn på hva stedet har å tilby ungdommer som vil være relevant. Innenfor denne tilnærmingen blir et sted først et sted når individer forbinder det geografiske rommet med noe som gir det mening. Altså et opplevd fenomen. For eksempel blir ikke stedet Molde til før flere gjenkjenner det, og opptrer i vår virkelighet. Først da kan man snakke om Molde

som sted, til tross for at det geografiske rommet som utgjør Molde allerede er der. Det er denne gjenkjennelsen av det geografiske rommet som gjør at det blir til det vi kaller for et sted. Sense of place handler om forhold mellom mennesker og sted som påvirker denne stedsfølelsen. Betydningen av vårt forhold til et sted, og tilknytningen til et sted vil innenfor denne tilnærmingen basere seg på menneskers opplevelse av stedet (Anderson, 2010) (Berg & Dale, 2004).

Denne tilnærmingen er interessant for min oppgave, fordi folks opplevelse av steder er med å forme stedet. Derfor kan man for eksempel snakke om Molde som fotballby. Det er menneskene som gir et sted identitet, og stedet gir menneskene som bor der identitet. Når mange møter opp på stadion for å se Molde Fotballklubb, og det er mye medieoppslag om Molde Fotballklubb, kan det for eksempel dannes en stedsmyte som at Molde er en fotballby. Egne erfaringer tilsier at når man presenterer seg som moldenser i møte med mennesker fra andre deler av landet, er det typisk at samtalen raskt kommer inn på Molde Fotballklubb og fotball, og det kan gjerne ha med at Molde blir opplevd som en fotballby.

2.4 Sted som kontekst

Denne teoretiske tilnærmingen forstår sted som et en møteplass hvor ulike aktiviteter gjør at individer krysser hverandre i tid og rom (Berg & Dale, 2004). Agnew & Duncan (1989) skriver at det sted innenfor denne dimensjonen blir sett på som «settingen» for hverdagsrutinene. Det kan være typiske plasser som en butikk når man skal handle eller at man for eksempel skal på en konsert som bidrar som slike møteplasser. Sånn sett kan man si at Molde Fotballklubb bidrar til at Aker Stadion blir en node i og med at rundt 9000 mennesker i snitt møtes på stadion for å se fotballkamp. Samtidig er det ganske interessant for Molde Fotballklubb og Molde sin del, at Aker Stadion som er hjemmebanen til Molde Fotballklubb, ligger så å si midt i sentrum, og dermed skaper det ikke bare en møteplass på stadion, men bidrar til et levende sentrum. Mange må til sentrum for å komme seg på kamp. Et sted formes gjennom den sosiale praksisen til ulike individer som krysser hverandre i tid og rom. Dette kan være typiske hverdagsaktiviteter. Det at man skal på butikken, unger skal i barnehagen og andre typiske hverdagsaktiviteter gjør at mennesker krysser hverandre i tid og rom, som gjør at man møtes på samme sted (Anderson, 2010). Aktivitetene i rommet skaper dermed stedet, og dermed endres også steder etter hvert som aktivitetene endres. Mennesker

som bor på samme sted, antas å utvikle tilnærmet like måter å oppleve stedet på (Berg & Dale, 2004). Tilknytningen til et bestemt sted blir dermed et kollektivt fenomen, noe jeg vil beskrive nærmere senere i teoridelen. Sted som «kontekst» bygger i likhet med «sense of place»-tilnærmingen på sted som noe sosialt konstruert, men rommet legger imidlertid betingelser for aktivitetene som skjer. Det er for eksempel umulig å gjennomføre en fjelltur i et geografisk rom hvor det ikke finnes fjell. For eksempel kan man beskrive Trysil som et typisk skisted, noe som ville vært umulig om det ikke var for klimaet. Det fysiske kan derfor påvirke betingelsene for aktivitetene på et sted, mens det er menneskene som skaper stedet gjennom aktivitetene. Man kan derfor si at mennesker og steder påvirker hverandre gjensidig.

2.5 Betydningen av sted i en globalisert verden

Globalisering er et mye brukt begrep. I denne sammenhengen vil jeg bruke globalisering slik vi bruker det i dagligtalen. Verden har blitt «mindre» på grunn av den teknologiske utviklingen som har ført til at kommunikasjonen mellom steder både i form av transportmidler, men også kommunikasjon gjennom telefon og PC har gjort at det har blitt kortere avstander i tid (Jørgensen, 2002). Globaliseringsprosessen har enkelt sagt gjort oss mer og mer lik, og avhengig av hverandre, uavhengig av hvilket sted vi opprinnelig kommer fra, både når det gjelder tankegang og aktiviteter. For å bruke et klassisk eksempel kan man dra å spise en BigMac både på Manhattan i New York og i Molde. Når man spiser den samme maten på de samme restaurantkjedene, ser på de samme TV-programmene og hører på de samme musikkartistene, kan man argumentere for at steder har blitt mer og mer like. På forskjellige steder finner vi det samme innholdet som hoteller, bensinstasjoner, banker, flyplasser og andre typiske kjennetegn man typisk finner på alle steder. Berg & Dale (2004) beskriver det som «det globale kapitalistiske landskap». Disse likhetene gjør at steder ser mer eller mindre like ut når det kommer til innhold, og derfor kan det argumenteres for at steder har mistet sin betydning (Berg & Dale, 2004).

Samtidig som verden har blitt mer og mer lik, kan man også snakke om at steder ikke har mistet sin betydning. Til tross for at reiseavstandene har blitt kortere i tid, er det fortsatt like langt mellom steder målt i avstand. Lokaliseringsfordeler er også forskjellige fra sted til sted, noe som gjør at selskaper velger lokaliseringen på bakgrunn av de forskjellige kvalitetene som steder kan tilby (Agnew & Duncan, 1989). En annen faktor som forsterker forskjellen mellom

steder er at utviklingen i globaliseringen ikke er lik overalt, og det er først og i urbane områder at kommunikasjonsmidlene har forbedret seg, mens på mindre steder kan transporten utvikle seg i feil retning. Berg & Dale (2004) skriver også at

«Steder har i stor grad mulighet til å forme og påvirke sin egen fremtid. Nettopp ved å ta utgangspunkt i det særegne ved stedet, kan det ligge nye utviklingsmuligheter. Dette kan for eksempel være i form av bevisst utnytting av stedsforankret bransjekompetanse eller utvikling av natur – eller kulturbaserte nisjeprodukter, opplevelsespakker eller turistattraksjoner».

(s.49)

Det kan derfor både argumenteres for at globaliseringsprosessen har ført til en homogenisering og differensiering for steders sin del. På den ene siden har plasser blitt mer og mer lik med tanke på kultur, utseende og tankegang, samtidig som at denne prosessen har ført til at steder i større grad fokuserer på det særegne steder har å tilby. Det blir et samspill mellom det lokale og det globale (Berg & Dale, 2015). I globaliseringsprosessen inngår også at verden har blitt mer mobil, både når det kommer til bevegelse i rommet i form av flytting av mennesker og tankemønstre. Steder har derfor blitt mer mobile, fremfor avgrensede. Man kan heller se for seg et stort felles rom, og med det reiser spørsmålet seg om hva sted egentlig er, om man ikke har noen klare avgrensninger. I teorien skiller man mellom forflytning og mobilitet, hvor forflytning blir forstått som noe som foregår mellom lokaliseringer uten nødvendigvis klar mening, mens mobilitet er i tillegg til selve forflytningen knyttet til mening og steder. Dermed er mobiliteten med på å endre, skape og knytte sammen steder. For eksempel kan vi se på forflytning av pengestrømmer. Det skjer som regel i byer, som er et fast punkt. Det samme gjelder om man tenker på forflytning av mennesker som gjerne skjer via en flyplass som er et fast punkt. Dermed er mobilitet både med på å skape steder, samtidig som steder er med på å skape mobilitet, for eksempel gjennom en flyplass (Berg & Dale, 2015). I en mer mobil verden vil det også være vanligere å føle tilknytning til flere steder.

Med et utgangspunkt i globaliseringsprosessen, hvor steder har blitt mer og mer like kan det for Molde sin del bety at man kan bruke Molde Fotballklubb som noe særegent. Det som er særegent er ikke nødvendigvis at det er et fotballag fra et sted, men fordi størrelsen på stedet ikke tilsier at de skal oppnå de sportslige resultatene som de faktisk har gjort. Det er også verdt å merke seg antallet som møter opp på hjemmekamper med et gjennomsnitt på 8373 besøkende til hver hjemmekamp i eliteserien. Til sammenligning har bare lagene fra de fire største byene i Norge høyere gjennomsnitt. Mens byer som Drammen og Ålesund har et lavere tall (Norges Fotballforbund, 2016). Et annet moment som kan være med på å uttrykke

det særegne med Molde Fotballklubb, er Aker Stadion, som har fått internasjonal oppmerksomhet for sitt utseende og beliggenhet, og som sammen med hotellet «Seilet» er de to mest kjente landemerkene i Molde som gjerne pryder postkort og panoramabilder av Molde.

Synet på sted og stedsbegrepet har blitt utsatt for endringer spesielt grunnet den globaliseringsprosessen som har funnet sted i de siste tiårene. Med det har det dukket opp et syn på sted som kan beskrives som et relasjonelt stedsbegrep. I det relasjonelle stedsbegrepet blir sted sett på noe som ikke er selvstendig isolert, men består av relasjoner ut i det geografiske rom. Det relasjonelle stedsbegrepet kjennetegnes av å se på steder som 1) åpne og uten klare grenser og formet av relasjoner langt utover det lokale, 2) dynamiske og i stadig endring, 3) gjensidig avhengig av hverandre og 4) at mennesker og steder er gjensidig konstituerende (Berg & Dale, 2015). Sted kan også bli forstått som hendelser og begivenheter, hvor endring og steders dynamikk blir vektlagt i enda større grad enn tidligere. I denne forståelsen inngår det at et sted ikke bare skapes av de aktivitetene som skjer her og nå, men at det som har skjedd tidligere også er like viktige for forståelsen av det bestemte stedet. Det er en videreføring av forståelsen om at sted er et møtested, som ble beskrevet tidligere i kapitlet. Det som inngår i vår stedsforståelse handler ikke bare om det som skjer på det bestemte stedet her og nå, men også om hva som har skjedd der tidligere og også det som skjer utenfor et sted (Massey, 2005). Sånn sett kan man si at for eksempel Molde er et sted som blir forbundet med fotball nettopp fordi stedet har vært preget av å ha hatt et godt fotballag siden Molde Fotballklubb etablerte seg i Norgestoppen på 1970-tallet, og derfor påvirker ikke bare dagens sportslige prestasjoner, men også hva man har prestert tidligere. Massey (2005) skriver følgende:

«This something which might be called there and then is implicated in the here and now»
(s.139)

Med andre ord vil historien prege et sted ut i fra hva som har skjedd tidligere, og ikke bare hva som foregår på et sted her og nå. I det relasjonelle stedsbegrepet blir altså sted sett på som et produkt av forbindelser i både tid og rom og ikke nødvendigvis bare som et produkt av sitt eget liv (Massey, 2005).

Globaliseringsprosessen har også ført til en homogenisering som har ført til at sted har mistet sin betydning, i form av at steder blir likere og likere, og har mindre særegenhet. Man argumenterer for at verden nå består av en mobilitet i stedet for stabilitet og avgrensninger, steder blir dermed mer flytende som forklart tidligere i 2.4.

2.6 Identitet knyttet til sted

Stedsidentitet som begrep ble aktuelt på 1970- tallet i forbindelse med at humanistiske geografer så på sted som noe opplevd og subjektivt. Den gang ble identitet sett på som noe man hadde, fremfor noe som kan skapes og utvikles. Identiteten var typisk kategorisert i klasser kjønn, klasse og etnisitet. Stedsidentitet er et begrep som har ulike betydninger innenfor de ulike fagtradisjonene. Innenfor Geografifaget har man sett på begrepet stedsidentitet både som et steds særtrekk (identity of a place), og stedsidentitet som menneskers identitet basert på tilknytningen til steder man identifiserer seg med (identity with a place). Det er ofte vanskelig å skille disse to tilnærmingene, da et sted gjerne påvirker menneskenes identitet på stedet, og menneskene som bor der påvirker stedets identitet (Dale & Berg, 2013). De to tilnærmingene glir ofte inn i hverandre, fordi de egenskapene man ofte mener identifiserer et sted, er de samme egenskapene som man legger vekt på når man snakker om sin egen identifisering til et sted. Når man skal knytte identitet opp til sted, handler det om hvordan menneskers identiteter er forankret i en romlig kontekst, eller om et steds identitet er forankret i sosial praksis eller stedsmyter (Berg & Dale, 2004) For eksempel kan det skapes en stedsmyte om at Molde er en fotballby nettopp fordi stedet får mye oppmerksomhet i nasjonale media. Disse stedsmytene er med på å påvirke hvordan mennesker ser på de ulike stedene. Anderson (2010) skriver at sted har flere dimensjoner og kombinasjonen av disse ikke bare sier noe om hvor vi er, men også noe om hvem vi er. På noen steder føler vi oss hjemme, mens på andre steder føler vi oss helt utilpass, og mer som en fisk på land på grunn av kulturen. Det å føle at man hører til på et bestemt sted er skapt av en rekke ulike faktorer som regulerer hvem som nyter følelsen av å høre til, og hvem som føler at man ikke hører til. Sånn skaper man gjerne et hjem for materielle ting, holdninger og grupper av folk som samles på bestemte steder (Anderson, 2010). For eksempel er Chinatown eller Little Italy i New York steder som er preget av en bestemt gruppe mennesker.

Stedsidentitet utvikles i samspillet mellom mennesker og steder, og er en pågående prosess som hele tiden utvikler seg. Når det gjelder stedsmyter, påvirkes de av hvordan steder representeres i ulike fora som avisartikler, TV og andre medier (Berg & Dale, 2004). Steders identitet kan også utvikles og skapes gjennom markedsføring og omdømmebygging. Om man ser for seg Norges markedsføring av seg selv som et naturskjønt land i typiske turistbrosjyrer, kan det påvirke både stedsidentiteten (identity of a place) om at Norge er et land bestående av storslagen dype daler, fjorder og spektakulære fjell. Dette kan igjen påvirke hvordan vi

identifiserer oss selv som nordmenn. Glade i å gå på fjellet, og i å bruke naturen (identity with a place). På den andre siden kan dette med markedsføring være noe som skjer i et «utenfra» perspektiv, og de på «innsiden» kan oppfatte det helt annerledes som kan føre til at markedsføringen kan ha stor avstand mellom hvordan identiteten oppleves innenfra og utenfra (Dale & Berg, 2013).

Tidligere forskning har vist at idrett spiller en viktig rolle, både som sosialt lim, men også en kilde til identitetsskaping (Hjelseth, 2016). Både for hele nasjoner eller mindre steder som har et idrettslag. Suksessen man opplever i idretten kan være med på å synliggjøre det lokalsamfunnet som idrettslaget eller idrettshelten kommer fra. For eksempel vet de fleste idrettsinteresserte nordmenn om den lille bygda Mosvik etter Petter Northugs suksess i skisporet det siste tiåret. Et lokalsamfunn kan forstås både som en geografisk og sosial dimensjon. Når det gjelder den geografiske dimensjonen skriver Hjelseth (2016) at et lokalsamfunn er en avgrenset geografisk enhet hvor en større eller mindre mengde med mennesker lever, og det dermed oppstår jevnlig fysiske møter mellom disse menneskene. For eksempel gjennom at man møtes på butikken eller at man møtes på idrettsarrangement (Hjelseth, 2016). Beskrivelsen Hjelseth (2016) bruker om at lokalsamfunn som sted er en avgrenset geografisk enhet, stemmer ikke overens med det stedsbegrepet som jeg har forklart tidligere i kapitlet, men at idrettslag kan bidra til at sted blir en møteplass og sted dermed forstått som kontekst, gjelder i aller høyeste grad. I den sosiale dimensjonen inngår i større grad den sosiale interaksjonen, hvor folkene på et sted har en viss form for samhandling, både mot felles utfordringer eller for å styrke det sosiale fellesskapet. Lokalsamfunn innenfor den sosiale dimensjonen avhenger derfor av at man anerkjenner at man er en del av et lokalsamfunn. Idretten i lokalsamfunnet bidrar som en sosial møteplass og samlingspunkt (Hjelseth, 2016).

2.7 In place/out-of-place

I forståelsen av begrepet sted er det ikke bare det som ligger inni selve stedet som er med på å definere stedet, men også forståelsen for hva som ligger utenfor stedet. Utsiden spiller en viktig part for forståelsen om hva som er på innsiden, eller hva som blir forstått som å være på innsiden. Typisk for steder er også at det er «vi som hører til dette stedet», og så har man «de andre». Vi har nordmenn og vi har svensker. I Oslo kan vi snakke om Oslo-øst og Oslo-vest

og hvilke typer folk som hører til hvor. Vi kategoriserer de på bakgrunn av sosiale hierarkier. Noen kan bli plassert på «sin plass» og noen må «kjenne sin plass». Slike uttrykk viser den tette linken mellom geografiske steder og hva som blir sett på som den normale oppførselen knyttet til stedet. Cresswell (1996) snakker om at både folk og aktiviteter kan være «in-place» eller «out-of-place». Oversatt til en norsk betydning kan man si om noe eller noen hører til eller ikke hører til. Når noe blir sett på som å ikke høre til, kan man si at man har krysset en linje for hva som hører til eller ikke. Som regel er det aldri meningen å krysse denne linjen og man gjør det ofte uten å være klar over det selv. Poenget er at de som kjenner til den eksisterende ordningen for hva som hører til og ikke ser på den aktuelle handlingen som å krysse en linje. En forutsetning for at man skulle krysse en slik linje, er selvfølgelig at det eksisterer en romlig ordening for hva som blir sett på som «in-place», innenfor det bestemte rommet (Cresswell, 1996). Noe som er «out-of-place» blir ofte sett på noe skittent, eller forurenset. For eksempel hører ikke en sko hjemme oppe på et middagsbord, ikke fordi skoen nødvendigvis er skitten i seg selv, men den hører ikke til der (Cresswell, 2004). Til sammenligning kan man si at det å holde med Molde Fotballklubb når man er fra Molde, er noe som hører til, mens det å holde med for eksempel det som blir sett på som den største erkefienden, Rosenborg, ikke hører til når du kommer fra Molde. Ikke fordi det å holde med Rosenborg er feil i seg selv, men i Molde er det «out-of-place». Bruken av sted for å produsere orden kan føre til utilsiktede konsekvenser, og til klarere den etablerte forventningen til godtatt oppførsel eller praksis på et bestemt sted er, til enklere er det å trække over denne linjen eller grensen som er sosialt konstruert (Cresswell, 2004). Et typisk eksempel for å illustrere dette kan være en innflytter, for eksempel fra et annet land. Vedkommende kjenner ikke til normene for hva som er normalt eller akseptert på det bestemte stedet og dermed blir vedkommende sett på som en «outsider». En som er vokst opp på en denne plassen kjenner derimot til disse normene for hva som er akseptert og ikke og blir dermed en «insider». Samtidig kan man også si at jakt og fiske er typiske aktiviteter som hører til bygda og blir sett på som «in-place» (Berg & Dale, 2004). Gjennom stedsbegrepet så klassifiserer vi «oss» fra «dem», «høyt» fra «lavt», «sentralt» fra «marginalt» (Cresswell, 1996)

2.8 Stedstilknytning og tilhørighet

Stedstilknytning og stedstilhørighet er to begrep som ved første blick kan tenkes å ha samme betydning, men som allikevel kan ha forskjellig mening. Stedstilknytning handler om hvordan man er tilknyttet til et sted uansett om man identifiserer seg med eller mot et sted.

Eksempelvis kan vi se for oss det vi forbinder med hjemplass er hvor man er vokst opp. Mange har et positivt forhold til hjemplassen sin og mange gode minner derfra og identifiserer seg også med hjemplassen på bakgrunn av dette. Derfor har de en stedstilknytning til det bestemte stedet. Andre kan ha dårlige minner fra stedet de vokste opp, og kan derfor forsøke å identifisere seg mot stedet, fremfor med stedet, og har senere i livet funnet et sted man heller vil identifisere seg med (Berg, 2016). Et annet eksempel på stedstilknytning er at man kan ha en eiendom en plass som man ikke får solgt. Dermed har man en tilknytning til den eiendommen selv om man ønsker å bli kvitt den. Om det er et bolighus kan man også bli tvunget til å bo der på grunn av de økonomiske betingelsene som gjør at det ikke vil lønne seg å selge. Slik kan man ufrivillig bli tilknyttet til et sted. Disse eksemplene viser at man kan være materielt tilknyttet til et sted (Berg, 2016). Uansett hvilket forhold man har, positivt eller negativt, til det bestemte stedet man vokste opp, vil man ha en stedstilknytning til stedet nettopp fordi det uansett vil være plassen man kommer fra. Sånn sett kan man også identifisere seg med steder man flytter til fordi man føler man har «funnet sin plass» og «hører hjemme der» (Berg & Dale, 2004).

Stedstilknytning er et bredere og mer omfattende begrep enn stedstilhørighet.

Stedstilhørighet handler om det å høre til eller å ikke høre til, og minner i så måte om begrepene «in place» eller «out of place». Når man snakker om hva som hører til et sted og hva som ikke gjør det, kommer man ikke utenom at det er en maktdimensjon som er med på å forme dette (Berg, 2016). Berg (2016) skriver at Wright (2015) argumenterer for at

«...tilhørighet handler om relasjoner, framføringer og det mer-enn-menneskelige, og at tilhørighet ikke er noe forutbestemt, men noe som oppstår gjennom affektive møter, handling, væren og kunnskap». (s.46).

I forhold til min oppgave er dette perspektivet relevant, fordi det ofte er nettopp det fotball handler om for mange. At man sammen støtter et lag og føler tilhørighet til laget og plassen som laget kommer fra. For noen kan det være to sider av samme sak som at man er fra et sted

og dermed automatisk føler en forpliktelse til å støtte laget som er fra plassen. Som Anderson (2010) skriver, handler det om spor på steder som binder folk sammen til en gruppe, et «oss» mot «dem». Sånn sett kan man bruke fotballen til å representere stedet og samle slike individer til en gruppe, som nødvendigvis ikke er spesielt fotballinteressert i utgangspunktet, men bruker fotballaget til å identifisere seg med stedet man føler tilhørighet og tilknytning til. Når det snakkes om makt og om hva som hører til et sted eller ikke, kan vi for eksempel knytte inn media som en aktør med makt. For Molde sin del er det interessant at lokalavisen Romsdals Budstikke skriver mye om Molde Fotballklubb, og dermed også styrer en del hva folk bryr seg om og hva som blir diskutert om klubben.

I tidligere forskning om personers forhold til steder kommer det frem at folk synes det er vanskelig å sette ord på hvorfor man føler tilknytning til steder, men atmosfære er et ord som går igjen (Berg, 2016). I et forsøk på å definere atmosfære kan man si følgende: Atmosfære er en kollektiv affekt eller følelsesstruktur, og vektlegger at affekter aldri er bare personlige, fordi våre erfaringer alltid er forbundet med mennesker, ting eller steder utenfor oss selv. De vokser fram gjennom møter mellom mennesker, og mellom mennesker og steder (Berg, 2016).

2.9 Idrett og geografi

Geografi er som kjent et fag som består av et veldig vidt spekter, men geografen Dear (1988 i Bale, 2003) har foreslått at økonomisk, sosial og politisk geografi er de viktigste områdene av faget. Idrett er derfor underlagt faget geografi fordi idrett både har en politisk, sosial og økonomisk kontekst. Bale (2003) skriver at idrettsgeografi eller «sports geography» er opptatt av følgende:

1. Idrettsaktivitet på jordens overflate og hvordan den romlige fordelingen av idrett har forandret seg over tid
2. Den endrede karakteren i det idrettslige landskapet og symbiosen mellom idrettsmiljøet og de som deltar i det
3. Det å lage beskrivelser for romlig og miljømessige endringer i miljøet rundt idretten.

Ved hjelp av sted kan man identifisere de fleste idrettslag. Idretter og idrettslag blir påvirket av det det fysiske miljøet rundt seg, og idrettslag dreier seg om en verden av territorier og

hierarki, og da spesielt når det dreier seg om idrettslag som opererer på det høyeste nivået, fremfor idrett som mosjon og rekreasjon (Bale, 2003). Bale (2003) argumenterer for at man ser på tetthet av toppidrettslag og toppidrettsprestasjoner, og produksjon av såkalte «stjernespillere» eller utøvere rundt om i verden, har man ikke en jevn fordeling over jordens overflate. Det handler ofte om områder som identifiserer seg sterkt med spesielle idretter som for eksempel at Jamaica er en sprintnasjon, eller at Trøndelag opp gjennom historien har produsert en rekke skiløpere i verdenseliten. Sånn sett handler ikke idrettsgeografi bare om hvordan mennesker identifiserer seg med lag og steder og skaper tilhørighet og stolthet, men også om hvordan sted påvirker idrettslige prestasjoner (Bale, 2003). Den moderne idretten har også utviklet seg slik at det ikke bare skal skapes gode idrettsprestasjoner, men man skal kunne hente ut økonomisk profitt. Sånn sett er geografi og lokaliseringsteorier relevant for idretten (Bale, 2003).

2.9.1 Idrett og tilhørighet

Foruten om krig er idrett en av de få aktivitetene som binder folk til sted og fungerer som hovedmediumet for kollektiv identifisering. Det er i høyskala publikumsidretter at idrettslag representerer segmenterte enheter som byer/nabolag/kommuner/regioner, skolelag i den amerikanske idretten og nasjoner blir konfrontert opp mot hverandre, som ikke skjer så ofte i andre deler av det dagligdagse livet. For eksempel er VM og OL en av de få anledningene i fredstid at hele nasjoner er i stand til forene seg som en enhet. Om det finnes spenning mellom byer eller land, har dette også en tendens til å smitte over i sportsarrangement hvor de møtes, og skaper konflikt mellom utøvere eller deres supportere (Bale, 2003). Et typisk eksempel er de to byene Manchester og Liverpool i England hvor konkurranse i industrien og skipsfart har ført til et anstrengt forhold mellom byene, som igjen har resultert i den mest rivaliserende fotballkampen man har i England i dag. Et annet eksempel er i Glasgow som er preget av immigrerte katolikker fra Irland på ene siden, og protestantiske skotter på andre siden. Dermed har konflikten i Nord- Irland mellom protestanter og katolikker ført til en «hatkamp» mellom katolske Celtic og protestantiske Rangers på banen.

Topofili er et begrep som betyr at man er tett følelsesmessig tett knyttet til et materielt sted, som for eksempel et fotballstadion (Giulianotti, 2002). Supportere til et lag har ofte et slikt forhold til plassen som et idrettslag kommer fra, og den stoltheten man føler for laget blir ofte

synonymt for den følelsen man har til stedet som laget kommer fra. Det blir to sider av samme sak. Man føler solidaritet med alle som følger samme laget og blir derfor en gruppe (Giulianotti, 2002). Tett knyttet mot stedstilknytning har man det John Bale (2003) kaller «place pride». Dette er blir ofte blir generert av sportslig suksess. Slik stedsstolthet gjennom sport blir ofte representert gjennom symboler som graffiti, som kan fungere som en territorial markør for å vise at i dette området støtter vi det og det idrettslaget, og viser makt innenfor et visst område. Supportere fra andre lag kan også lage graffiti i konkurrerende territorier, klistre opp klisterlapper for å vinne prestisje. Noen ganger kan slik stedsstolthet føre til vold gjennom representasjoner for sine idrettslag eller nasjoner. Hooliganisme har lenge vært et problem i Europa og et eksempel kan være en kommentar fra hooligan:

«I am fighting for Darlington. Not the team – the town. I feel proud of the town and I want to defend it from people who say its not very good. I wont take verbal when we og away. I wont take it from a northerner. I followed this cluv for years...and Im not going away with the team for some dirty northeners ponce to spit over me. If he spits all over em I'll cut his head with a wine-glass...You do it for the representation of the club.» (Bale, 2003. s.18).

Når Sunderland FC overraskende nok slo gigantene Leeds United i FA-cupfinalen i 1973, fulgte en periode med økende industriell fortjeneste og en reduksjon i kriminaliteten i byen. Ikke bare hadde Sunderland slått Leeds, men det hadde generert stedsstoltheten. Andre eksempler viser noe av det samme, og man blir ofte stolt over at sitt eget sted blir satt på kartet (Bale, 2003). Idrett fostrer udiskutabelt lokalisme, regionalisme og nasjonalisme. Dette har røtter helt tilbake til det antikke Hellas hvor man representerte forskjellige bystater i idrettsarrangementer.

Et annet eksempel på hvor viktig stedstilknytningen ofte er for fotballklubber er eksempler fra klubber som har måttet bygge om eller i verste fall, måttet flytte hjemmebane. Hvor det stort sett kun har blitt akseptert fra supporterne sin side at man flytter hjemmebanen under en kilometer. Det viser eksempler fra både Chelsea og Charlton fra London hvor supporterne engasjerte seg voldsomt når det var snakk om å flytte hjemmebane noen engelske miles. For Charlton sin del skjedde det faktisk da de måtte flytte 12 km bort fra The Valley som var deres egentlige hjemmebane. Til tross for at dette var en rasjonell økonomisk avgjørelse, ble det engasjert en politisk bevegelse som klarte å få Charlton tilbake til sin opprinnelige hjemmebane The Valley (Bale, 2003). Disse eksemplene er ikke lett å finne tilsvarende i norsk sammenheng. For Molde sin del fikk klubben ny stadion i 1998, men protestene knyttet

mot den gikk mer på skade av miljøet og at de tok vekk utsikten fremfor at man flytter stadion ut av sitt egentlige område. Dette kan ha å gjøre med at i Norge er tettheten av fotballklubber mye mindre, og man har sjeldent flere topplag fra samme by. Rosenborg er Trondheim sitt lag, Brann er Bergen sitt lag, Viking er Stavanger sitt lag og så videre, mens det i England ofte er flere lag topplag fra samme by med sine «territorier», som for eksempel i London hvor både Charlton og Chelsea er fra. Derfor er det ikke så nøye om hjemmebanen til Molde for eksempel ligger i Molde-øst eller Molde-vest, fordi den ligger i Molde uansett. Et eksempel man kan bruke i motsatt retning er Vålerenga sin flytting av hjemmebane som skjer høsten 2017. Vålerenga har tradisjonelt aldri hatt sin egen hjemmebane, men har byttet mellom Bislett og Ullevaal. Til tross for at de har hatt Bislett og Ullevaal Stadion som hjemmebane, kommer Vålerenga IF opprinnelig fra Vålerenga, altså Oslo-øst, og det er derfor interessant å se de positive reaksjonene som har kommet tilknyttet stadion utbyggingen på Valle Hovin hvor man sier at man endelig skal «hjem til østkanten», og sånn sett er positivt innstilt til at hjemmebanen skal være i nærområdet til klubbens egentlige utspring på Vålerenga.

2.9.2 Idrett og globalisering

Globaliseringsprosessen har også bidratt til endringer innenfor idretten, fra det å være folkeidretter som hadde regionale utspring, til idretter som det konkurreres i over hele verden og kan assosieres med den industrielle revolusjon og kolonialismen. Idrettslignende konkurranser har alltid funnet sted i forskjellige kulturer. Det har også vært enkle typiske idrettslignende aktiviteter som i det før-industrialiserte-samfunnet og har hatt sitt utspring uavhengige av hverandre som for eksempel former for bryting og ballaktiviteter, men som har hatt forskjellige regler i de ulike tidsperiodene. Mellom 1700- og 1900 tallet begynte disse folkeidrettene å dø ut etter hvert som folk reiste mer og ble påvirket av ulike kulturer. Elliott & Harris (2015) skriver utviklingen til fotball henger sammen med den geografiske mobiliteten som utviklet seg på denne tiden. Typiske steg bort fra folkeidretten og frem til de moderne idrettene er at det danner seg klubber eller foreninger. Det fører igjen at det danner seg nasjonale forbund som lager felles regler, adopsjon av denne idretten og reglene i andre land og igjen en danning av et nasjonalt forbund i de landene som adopterer idretten. Da har man fått en global idrett som praktiseres likt i forskjellige land og deler av verden, og man fikk internasjonale forbund. Dermed hadde man oppnådd et globalt system i både idretter og økonomi som følge av globaliseringsprosessen (Bale, 2003). Fotball kom til andre land ved at

utvandrede arbeidere som handelsmenn, sjømenn og arbeidere som jobbet med å bygge jernbane tok den med seg fra England og ut til verden (Elliott & Harris, 2015). Hvordan man opplever sporten er forskjellig til tross for at man har et felles system i form av regler. Som eksempel kan vi for eksempel sammenligne fotball i Europa og USA, hvor klubbefotball er den viktigste formen i Europa, mens i USA spiller skoleidretten en stor og viktig rolle. I England er det vanlig at man har singel-sportsklubber som betyr at de kun har en idrett, mens det i resten av Europa er vanlig med fler-idrettslag som for eksempel Vålerenga fra Oslo som har både fotball, ishockey, håndball og basketball (Bale, 2003).

Den moderne idretten har også ført til endringer i landskapet. Opprinnelig ble «folke-sporten» utøvd i landskap i sin naturlige form enten på gater eller andre offentlige plasser hvor det ikke var noen standardiserte områder. Senere har det kommet mer standardiserte idrettsplasser som tennisbaner, fotballbaner, friidrettsbaner og så videre. Utviklingen av baner hadde med utviklingen av idretten å gjøre, der utviklingen av forbund og klubber med felles regler gjorde at standardiserte baner krevdes (Bale, 2003).

Man kan også si at globaliseringsprosessen har ført til at et lag som Molde Fotballklubb i 1999 reiste ned til Madrid for å møte Real Madrid i den internasjonale fotballturneringen Champions League. Det at idrett handler mer om økonomi gjør at lokalisering også er mer interessant. Bale (2003) skriver at det er en korrelasjon mellom prestasjoner og befolkningen som lever innenfor ti engelske miles fra stadion til Engelske Football Leagues klubber. Det er derfor en positiv korrelasjon mellom størrelse på det urbane området og prestasjoner. Likevel er Bale (2003) klar på at dette alene ikke kan forklare suksessen som klubber som Manchester United og Liverpool FC har hatt i England. Her kommer også faktorer som tradisjon, representasjon og særegenhet inn i bildet. Samtidig er det usannsynlig at lag fra rurale områder skal ha ressurser nok til å kjempe mot storbyklubber (Bale, 2003). For min oppgave og Molde sin del er dette ganske interessant med tanke på byens størrelse og den suksessen klubben har hatt spesielt de siste årene.

2.9.3 Idrett og velferd

Idretten og produksjonen av idrettsprestasjoner påvirker steder i form av stolthet og tilknytning. Og utøvere er påvirket av steder. Men idretten påvirker også samfunnet og landskapet rundt oss på andre måter. Idrettslag, og da spesielt toppidrettslag i store publikums-idretter, bidrar til å skape arbeidsplasser i byen eller regionen hvor det er lokalisert. Store idrettsarrangement som OL og VM skaper økonomisk utvikling på de plassene de arrangeres ved at det drypper ned på andre næringer. Det samme gjelder idrettslag som trekker mange tilskuere. Tilreisende må komme seg til og fra, de må ha en plass å sove og de må ha mat å spise. I tillegg til de kvantifiserbare verdiene i form av økonomi, oppnår man også tilhørighet til stedet man representerer, og man får gratis markedsføring gjennom medie-dekning og en profitt man ikke må undervurdere selv om det er vanskelig å måle i tall. «Fandom» er et begrep som Bale (2003) bruker om området som et idrettslag rekrutterer sine supportere fra. «Fandomen» baserer seg på antall innbyggere, kvaliteten på prestasjonene klubben leverer og til slutt kvalitet på motstandere. Andre faktorer som påvirker oppslutning rundt idrettsarrangementet, er fasiliteter og vær. «Fandomen» baserer seg også på kvaliteten på prestasjonene. For å bruke Manchester United som eksempel, har de en «fandom» fra hele England, for å ikke snakke om hele verden (Bale, 2003). Man kan også ha negative opplevelser i forbindelse med idrettsarrangement som møte med tribunevold og hærverk fra motstandersupportere andre steder i byen som kan gi økonomiske ekstrakostander. I tillegg kan man oppleve negative hendelser basert på at arrangementet er dårlig, man finner ikke parkering, det er dårlig kommunikasjon til og fra arrangementet som kan gi dårlig publisitet til stedet (Bale, 2003).

2.9.4 Idrettslige stedsmyter

Enkelte plasser blir assosiert med forskjellige typer idretter. I USA tenker man amerikansk fotball når Texas nevnes. Skottland er kjent for golf og Canada er kjent for ishockey. Man danner seg såkalte mentale kart i hodet over hva som hører til hvor (Bale, 2003). Slike psykologiske kart eller det jeg velger å kalle «idrettslige stedsmyter», blir påvirket av media. Vi har gjerne ikke besøkt alle plasser selv, men gjennom media som en sekundær- kilde får man likevel et inntrykk av de forskjellige stedene. Media er partisk og subjektiv som gjør at noen plasser får mer dekning enn andre og media knytter de ulike stedene eller regionene til

enkelte typer idretter. Måten idretten er organisert på gjennom idrettslag og nasjonale landslag fører til nasjonale og lokale identiteter og motstandere. Media fungerer på den måten at de som får mest suksess, får mest dekning i forhold til sine mindre suksessfulle rivaler, som igjen gjør at steder får gratis markedsføring. Steder blir dermed forbundet med enkelte typer idretter (Bale, 2003). Som eksempel kan vi bruke Molde, som i norsk sammenheng ikke er en stor by, men som allikevel får mye mediedekning på nasjonal basis på grunn av sine resultater i toppfotballen. Dette kan gjøre at mange forbinder Molde som sted med nettopp idretten fotball.

I dette kapitlet har jeg presentert teori for å forstå stedsbegrepet og faktorer som er med å påvirke det vi kjenner som sted, identitet, in/out-of-place, tilknytning og tilhørighet, samt en del teori om hvordan idrett og idrettslag kan være med på å påvirke steder og motsatt. Jeg vil bruke disse teoriene i kapittel 4 hvor jeg vil knytte dette opp mot resultatene jeg har fått.

3.0 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for de metodiske valgene jeg har gjort i forbindelse med oppgaven min, samt utdype for leseren hvordan jeg har utført arbeidet med å både hente inn data og senere analysere det. Jeg vil videre gi en introduksjon til kvalitative metoder, som er metoden jeg har benyttet meg av i oppgaven min, og hvordan jeg har gjennomført intervjuene og senere analysen som er gjort.

3.1 Kvalitative metoder

Forskning på et gitt tema har ofte sitt utspring fra konkrete problem, spørsmål eller fenomen man er nysgjerrige på. Videre må man velge hvilken metode man vil bruke for å finne løsninger på problemet eller svar på spørsmålene man sitter inne med (Tjora, 2010). Til min oppgave har jeg valgt å bruke kvalitativ metode i form av intervju. Kvalitative metoder blir tradisjonelt forbundet med forskning hvor det er tett kontakt mellom forsker og det som studeres, og det er gjerne sosiale fenomener som studeres. Vanlige metoder knyttet til dette er å bruke observasjon eller intervju som metode (Winchester & Rofe, 2010). I senere tid har det også blitt mer vanlig å analysere både verbale og visuelle uttrykksformer. Kvalitativ metode skal gi et grunnlag til å fordype seg i de fenomenene som studeres. Dette er basert på at man kan anskaffe seg fyldige data om de sosiale fenomenene man forsker på. Kvalitative metoder egner seg godt til å studere personlige og sensitive emner, sånn sett studerer kvalitative metoder prosesser, opplevelser og meninger som vil være vanskelig å måle i frekvenser eller antall (Thagaard, 2009). Sånn sett ville det vært vanskelig å bruke en kvantitativ metode som for eksempel spørreskjema for å finne ut av hvordan folk identifiserer seg med og føler tilknytning og tilhørighet til Molde som sted, da det er basert på følelser som er vanskelig å kvantifisere i tall eller frekvenser. Kvantitative metoder kan på sin side omfatte store utvalg, mens kvalitative metoder egner seg mer for å skaffe seg fyldigere informasjon fra færre enheter. Fleksibilitet er også noe som preger kvalitative metoder ved at man kan endre strategi underveis i forskningsprosessen og tilpasse det ut fra de erfaringer man skaffer seg underveis i prosessen. Til tross for at det er en del forskjeller og ulikheter mellom kvantitative og kvalitative metoder, kan de kombineres (Thagaard, 2009).

Det jeg ønsket å finne ut av var hvordan Molde Fotballklubb påvirker stedet. I dette ligger det flere faktorer som påvirkes, for eksempel økonomien, atmosfæren i byen og hva man identifiserer seg med stedet som moldenser. De to sistnevnte går mer på følelser som ikke kan måles i tall. Av den grunn valgte jeg å gå for en kvalitativ metode for å kunne skaffe meg mest mulig informasjon om de temaene jeg ønsket å belyse, fordi det er gunstig å bruke når man skal fordype seg i data som sosiale fenomener (Winchester & Rofe, 2010). Samtidig baserer prosjektet mitt seg på en antagelse om at Molde Fotballklubb påvirker byen Molde i stor grad, og jeg er derfor mest opptatt av å finne utfyllende svar og mest mulig informasjon om akkurat hva og hvordan det påvirkes. I og med at jeg kjenner både byen og fotballklubben godt fra før, følte jeg meg trygg på temaet jeg ville forske på. Dermed kjente jeg allerede til aktuelle informanter og hvilke temaer som ville være aktuelle å ta opp. Thagaard (2009) skriver at tilgjengelighet til informanter spiller en viktig rolle i en kvalitativ undersøkelse og at et viktig aspekt ved kvalitativ metode er forskerens kjennskap til det feltet som skal studeres.

Uansett hvilken tilnærming man benytter seg av innfor kvalitative metoder, kommer man ikke unna at fortolkning spiller en sentral rolle. Når fortolkning fremheves i forbindelse med kvalitative metoder, fokuserer man på grunnlaget for forskerens påvirkning i forhold til forståelse av teksten. Dermed er det viktig å tenke over hvilken betydning dette vil ha for resultatet som frembringes (Thagaard, 2009).

3.2 Intervju som metode

Metoden jeg valgte å benytte meg av var intervju. Dette så jeg på som den beste løsningen for å få svar på mine spørsmål. Som en typisk regel kan man si at bruk av dybdeintervjuer brukes først og fremst der man forsøker å studere meninger, holdninger og erfaringer. Vi er ute etter livsverdenen til informantene. Om man har mye kunnskap om et tema og lett tilgang på mange informanter kan man også vurdere å bruke spørreskjema (Tjora, 2010). Som moldenser og fotballinteressert, hadde jeg god kjennskap til temaet jeg ønsket å belyse og visste fra jeg startet opp med prosjektet hvem som ville være aktuelle informanter. Derfor var det interessant for min del å få høre fra nøkkelpersoner om hvordan de så på de spørsmålene som jeg satt inne med og ønsket å finne ut av. For eksempel kunne man også sett på hvordan Molde Fotballklubb påvirker Molde utelukkende fra et økonomisk perspektiv, og dermed

benyttet seg av andre metoder, men i min oppgave fokuserer jeg mye på meninger og følelser, og da er en kvalitativ metode gunstig å bruke. Intervju egner seg som sagt for å få informasjon fra andre mennesker om deres synspunkt og forståelse for temaer, eller opplevelser de selv har hatt. Man får en god innsikt i deres erfaringer, tanker og følelser, som mye av teorien rundt stedsbegrepet dreier seg om. Innenfor intervju som metode finner man to forskjellige perspektiv, et positivistisk og et konstruktivistisk ståsted. Innenfor det positivistiske ståstedet representerer intervjusituasjonen en «ytre verden» på den måten at informantens opplysninger gjenspeiler tidligere erfaringer. I den sammenhengen sees forskeren på som en nøytral mottaker av informantens opplysninger. Det konstruktivistiske ståstedet ser ikke på intervjusituasjonen som en representasjon for den «ytre verden», men ser på kunnskapsutvikling gjennom intervju som et samspill mellom informant og forsker, hvor de i samspill utvikler kunnskapen og forståelsen som oppstår i intervjusituasjonen (Kvale & Brinkmann, 2015). I mine intervju hadde jeg et positivistisk ståsted hvor jeg var en nøytral mottaker av informasjonen til informantene. Når det er sagt, skal det sies at man ikke kommer bort i fra at jeg er oppvokst i byen og med klubben, og dermed også har egne meninger om temaet. Disse meningene har jeg så godt det har latt seg gjøre unngått å påvirke intervju-situasjonen, men i noen tilfeller merket jeg meg at informantene tok det for gitt at jeg for eksempel kjente til en del av historien til Molde Fotball Klubb og unngikk å ramse opp alt. Videre er det viktig å huske på at ved intervju som metode kan man kun fokusere på forhold som er knyttet til informantens subjektivitet, eller informanten som objekt. Intervju handler ikke bare om informanter, men også hvordan disse forstår sammenhenger ved å ta utgangspunkt i folks hverdags erfaringer og utforske de ytre kreftene, føringer og sosiale relasjoner, i tillegg til samfunnsmessige forhold som knytter seg opp mot disse erfaringene. Såkalt institusjonell etnografi (Tjora, 2010). Det er utgangspunktet jeg bruker når jeg ved hjelp av nøkkelpersoner forsøker å få forstå min problemstilling.

Gjennom media har man gjerne et forhold til intervju som gir oss en viss erfaring om hva det dreier seg om, men det er allikevel noen retningslinjer man bør følge for å skape et godt forskningsintervju. Det er flere måter å skape dette på. En måte er å ha lite struktur på intervjuet, slik at selve intervjuet mellom forsker og informant utløper seg mer som en samtale fremfor den typiske formen man ser på TV hvor intervjuer stiller spørsmål og informant svarer. Innenfor denne tilnærmingen er hovedtemaene bestemt på forhånd, men informanten kan bringe opp aktuelle temaer underveis i intervjuet eller samtalen og forskeren kan tilpasse spørsmålene mer sporadisk underveis i intervjuet. Fordelen med en slik type

intervju med lite strukturert tilnærming er at forskeren kan basere seg mer på hva informanten bringer opp, som kanskje ikke forskeren hadde tenkt på i forberedelsene til intervjuet (Thagaard, 2009).

Om en slik ustrukturert tilnærming er den ene ytterligheten, har man på andre siden et meget strukturert opplegg. Spørsmålene er utformet på forhånd og rekkefølgen på spørsmålene og temaene som skal tas opp er forhåndsbestemt. Informanten svarer fritt på spørsmålene og hvordan vedkommende forstår og opplever det som tas opp av forskeren. Fordelen med et slikt intervju er at spørsmålene er sammenlignbare mellom informantene, og bør brukes om sammenligninger er viktig for forskningsopplegget. Midt mellom disse to ytterpunktene finner vi en delvis strukturert tilnærming, som er den vanligste tilnærmingen å benytte seg av. Her er temaene bestemt på forhånd, men rekkefølgen blir til underveis i intervjuet, slik at forskeren kan bli med på informantens fortelling uten å bryte opp, samtidig som forskeren får svar på det han eller hun ønsker å få svar på. Det er også viktig innenfor denne tilnærmingen at forskeren er forberedt på at det kommer opp temaer som forskeren ikke hadde tenkt på under forberedelsen. Under slike typer intervju og enda mer ustrukturerte intervju spiller relasjonen mellom forsker og informant en enda viktigere rolle for hvordan dataene kommer frem (Thagaard, 2009).

I mine intervju hadde jeg i utgangspunktet en strukturert tilnærming, hvor spørsmålene var satt opp i bestemt rekkefølge på forhånd. Dette valgte jeg fordi jeg har lite erfaring i å gjennomføre intervju, og følte at denne tilnærmingen var tryggest, men når det kom til stykket, foregikk intervjuene som jeg gjennomførte, mer som samtaler. Dette skjedde automatisk, fordi informantene ofte kom inn på temaer under sine svar som jeg hadde tenkt å ta opp senere. Da ble det også naturlig å følge opp disse svarene fremfor å skulle komme tilbake til de på et senere tidspunkt under intervjuet. Slik ble heller ikke gjennomføringen av den planlagte strukturen gjennomført. Jeg synes det fungerte bra å følge opp temaer etter hvordan de naturlig kom frem.

3.2.1 Gjennomføring av intervju

For å gjennomføre et godt forskningsintervju er det viktig at forskeren på forhånd har satt seg inn i informantens situasjon, slik at han eller hun kan stille spørsmål som er relevante for den personen som blir intervjuet. Samtidig gir dette et godt grunnlag for å bestemme hvilke

temaer man skal ta opp i intervjuet. For at det skal bli et godt intervju, er det viktig å stille informantene spørsmål som gir muligheter for refleksjon og at han eller hun kan gi forskeren utdypende svar om det forskeren måtte lure på. I så måte er kroppsspråk og muntlige tilbakemeldinger som små nikk, oppmuntrende kommentarer eller lignende viktig som viser interesse for det informanten tar opp, og som kan oppmuntre informanten til å gi enda mer informasjon (Thagaard, 2009). Det å gi slike tilbakemeldinger til informantene opplevde jeg som effektivt, og det var nok en av grunnene til at intervjuene jeg gjennomførte ble mer til samtaler, enn den ganske strukturerte tilnærmingen til intervjuguiden (se vedlegg 1) som jeg hadde som utgangspunkt før gjennomføringen. En annen viktig del av et vellykket intervju er å stille oppfølgingsspørsmål både for å kunne få mer informasjon eller å sikre seg at man har forstått informantens meninger riktig. En utfordring ved mange intervju er at spørsmålene som stilles er for abstrakte og generelle. Derfor får man heller ikke svar på det man er ute etter. Tjora (2010) skriver at et annet moment man må tenke over er at om en informant med samme kjønn, alder eller livssituasjon som intervjuer, kan medføre at enkelte erfaringer eller synspunkt tas for gitt. Dette var noe jeg opplevde i mine intervju da jeg har vært en del av det miljøet jeg undersøkte i store deler av livet. Informantene tok det for gitt at det var enkelte ting jeg visste om, som lagets resultater, og at jeg kjente til konsekvensene av det, som for eksempel at det høsten 2016 var en nedgang i tilskuertall med bakgrunn i de sportslige resultatene.

Forskeren bør ha kontroll over intervjusituasjon og skape en atmosfære som gjør at informanten åpner seg opp om de temaene som tas opp. For at dette skal skje må informanten føle seg trygg å ha lyst å fortelle, og positive reaksjoner fra forskeren kan være med å bidra til dette. Rammene er i så måte også viktige både med tanke på hvor intervjuet finner sted for at det skal være en ramme som informanten føler seg komfortabel til å snakke om de aktuelle temaene (Thagaard, 2009). For eksempel bør man unngå å gjennomføre et intervju om sensitive tema på en kafé hvor andre mennesker er tilstede og kan høre hva som blir sagt. Da vil man trolig ikke få all informasjon man kunne fått, dersom informanten hadde følt seg komfortabel. Gjennomføringen av mine intervju ble gjort på de aktuelle informantenes arbeidsplasser på deres eget initiativ. Intervjuet med markedsdirektør og journalist tok rundt 35 minutter, styreleder i næringsforumet 50 minutter, mens intervjuet med ordføreren tok litt over en time. Informantene svarte konkret på spørsmålene jeg hadde og brukte lite betenkningstid og svarte ganske raskt. Dette tyder på at de hadde ganske klare tanker, og at

jeg tok opp tema som de hadde en mening om fra før jeg tok kontakt. Dette gjaldt alle informantene.

3.2.2 Hjelpemidler

Et annet dilemma forskeren må ta standpunkt til før utførelsen av et intervju er om man skal bruke opptak eller skrive notater underveis. Opptak er å foretrekke om informant tillater det, fordi alt som sies underveis i intervjuet blir bevart, mens det kan gå tapt om man baserer seg på notater (Dunn, 2010). Fordelen med notater er at det gir mulighet til å tenke seg om mens man skriver, både for forsker og informant. En utfordring med dette igjen er at man kanskje ikke klarer å gi informanten tilstrekkelig oppmerksomhet til at intervjuet flyter godt fordi man er opptatt med å notere (Thagaard, 2009). Til mine intervju valgte jeg derfor å bruke båndopptaker for å være sikker på at jeg fikk med meg alt som ble sagt. Dette opplevde jeg som ekstremt hjelpsomt, ikke bare med tanke på etterarbeidet, men det faktum at jeg da jeg fullt og helt fikk konsentrere meg om å gjennomføre intervjuene på en best mulig måte. Jeg brukte båndopptaker, og hadde opptak via telefonen i reserveløsning om noen tekniske problemer skulle oppstå. I tillegg hadde jeg notatblokk hvor jeg noterte interessante poeng underveis som jeg ville ta opp igjen senere i intervjuet. Jeg opplevde ikke at noen av informantene var negative til båndopptaker. Dette kan ha med at det var lite sensitivt tema som ble tatt opp. I forhold til bruk av båndopptaker er det også viktig å reflektere over hvor intervjuet skal finne sted, da bakgrunnsstøy kan være kritisk for kvaliteten på opptakene (Tjora, 2010).

3.2.3 Intervjuguide og dramaturgi

En intervjuguide er et forslag til hvordan rekkefølge temaene og spørsmålene man ønsker å ta opp skal komme i. I intervju som omhandler sensitiv og litt ømfintlig informasjon, kan dramaturgien være helt avgjørende for hvordan intervjuet blir og hva man sitter igjen med som forsker (Dunn, 2010). Dramaturgien og oppbyggingen av intervjuet retter seg spesielt mot den emosjonelle utviklingen underveis i intervjuet, og det er derfor smart å starte med nøytrale temaer for å skape en relasjon før man tar opp vanskeligere og mer ømfintlige temaer, og gjerne nedtone det hele mot slutten igjen. Intervjuet kan beskrives gjennom tre

faser hvor man har oppvarming, refleksjon og nedtoning (Tjora, 2010) (Dunn, 2010). De første minuttene av et intervju er ofte helt avgjørende for hvordan det hele vil utløpe. Derfor er det viktig at forskeren viser interesse og oppmuntrer informanten med en gang, slik at man beroliger informanten, spesielt om han eller hun er usikker på hvordan det er å delta i et intervju. Et eksempel på en myk start kan være å spørre informanten om bakgrunn, yrkeserfaring og utdanning (Thagaard, 2009).

Jeg valgte som sagt å bruke en relativt strukturert intervjuguide som utgangspunkt for intervjuene jeg gjennomførte. Dette fordi jeg følte at det kjentes trygt. Det var først og fremst fordi at jeg da hadde en rekke spørsmål hvor jeg var sikker på å få noen av svarene og informasjonen jeg trengte. Samtidig har jeg liten erfaring i å gjennomføre slike typer intervju, og visste ikke hvor lett en samtale ville gå rundt dette temaet om jeg valgte en mer ustrukturert tilnærming. Som nevnt over, ble intervjuene gjennomført mer som en samtale i enkelte faser. Dette har nok med at jeg følte meg trygg på stoffet og kjenner til de forholdene som informantene tar opp. Derfor var det også enkelt å komme med oppfølgings spørsmål hvor det var relevant. Samtidig var det alltid en trygghet å ha en så, i utgangspunktet, strukturert intervjuguide i bakhånd om intervjuene skulle lugge mer. Informantene kom også over på tema jeg hadde tenkt å ta opp senere i intervjuet, og det ble naturlig å følge opp disse temaene når de kom, fremfor å følge intervjuguiden slavisk.

Det er flere ulike måter å utvikle en intervjuguide på. Det første eksempelet kan beskrives som «et-tre-med-grener» hvor stammen representerer hovedtemaet, mens grenene representerer de forskjellige deltemaene. Hvert deltema utdypes med oppfølgings spørsmål. Denne måten å utforme en intervjuguide på passer best når man på forhånd vet hvilke undertemaer som skal dekkes. En annen måte er det man kan beskrive som «en-elv-med-sidestrømmer» hvor elveleiet er hovedtemaet, men at sidestrømmer kan dukke opp som deltemaer underveis i intervjuet. Denne måten passer best når man vet hvilket hovedtema man skal forske på, men på forhånd ikke vet hvilke deltemaer som er relevante.

Oppfølgings spørsmål er svært relevant for denne måten å utforme en intervjuguide på (Thagaard, 2009). Under mine intervju hadde jeg en intervjuguide som kan beskrives som førstnevnte, «et-tre-med-grener» (se vedlegg 1). Jeg hadde forskjellige kategorier eller undertemaer som jeg skulle gjennom og tok det i rekkefølge. Om det var noe interessant som kom opp underveis i intervjuene, noterte jeg det ned for å ikke glemme det, og tok det opp igjen med oppfølgings spørsmål slik at det passet i forhold til de temaene som ble tatt opp. På

den måten med en intervjuguide strukturert på den måten med en slags bestemt rekkefølge følte jeg at jeg fikk forsikret meg om at alle temaene som jeg på forhånd følte var relevante, ble tatt opp. En grunn til at jeg valgte dette, var nettopp det at jeg visste hvilke undertema jeg ville ta opp. Samtidig hadde jeg informanter som kom fra klubben, næringslivet, kommunen og media og derfor var noen av undertemaene spesielt rettet mot informantenes «kompetanse-område».

3.2.4 Transkribering

Om man velger å bruke opptak som hjelpemiddel til intervjuene, slik jeg valgte, bør materialet transkriberes i etterkant. En slik transkribering er en tekstlig reproduksjon av intervjuet (Dunn, 2010). En svakhet ved transkribering er at det ikke finnes noen objektiv oversettelse fra muntlig til skriftlig form (Dowling, 2010). Derfor vil det alltid være lurt å være litt mer detaljert når man transkriberer enn man strengt tatt tror er nødvendig. Om for eksempel informantene leter etter ord, kan dette tyde på en usikkerhet som kan være verdt å få med seg i transkriberingsprosessen. Transkriberingsprosessen bør også skje så snart som mulig etter gjennomføring av intervju når opplevelsen og inntrykkene fortsatt sitter ferskt i minne (Dunn, 2010). Kvale & Brinkmann (2015) argumenterer for at transkriberingen kun skal fungere som et hjelpemiddel og verktøy for fortolkningen av det som ble sagt i intervjuene, fordi intervjuer i utgangspunktet er levende samtaler og ikke tekstform.

3.3 Valg av informanter

Når man har bestemt seg for undersøkelsesopplegg handler det om hvem og hvor man skal få informasjon fra. Kvalitative studier baserer seg på færre informanter enn et kvantitativt studier. Dermed må man basere seg på såkalte strategiske utvalg. Det vil si at man velger informanter som innehar egenskaper og kvalifikasjoner som er relevante i forhold til den problemstillingen man har og hva man ønsker å undersøke nærmere (Dunn, 2010). Disse informantene kan både representere seg selv og sitt syn, men også stå som en representant for en gruppe eller en spesiell posisjon. Informantene er på den måten ikke plukket ut tilfeldig for å representere en hel populasjon slik som er typisk i kvantitative spørreundersøkelser (Tjora, 2010). Samtidig er det verdt å nevne at det både for kvantitative og kvalitative metoder kun er

et utvalg av alle de som egentlig studeres som faktisk fungerer som informanter. Antallet informanter er viktigere i kvantitative studier, fordi et representativt utvalg vil være viktig. I kvalitative studier er det viktigere at man får med meningene i de forskjellige kontekstene (Bradshaw & Stratford, 2010). I og med at kvalitative studier ofte går inn på nærgående og personlige tema kan det noen ganger være vanskelig å finne informanter som vil stille opp, derfor kan det være vanskelig å finne tilgjengelige informanter (Thagaard, 2009). For min egen del var ikke dette noe problem da problemstillingen og det temaet jeg ønsket å undersøke i forbindelse med gjennomføring av intervju, ikke var spesielt nærgående og sensitive. En metode for å finne informanter kan være det man kaller for snøballmetoden. Det vil si at man kontakter aktuelle informanter basert på det undersøkelsesopplegget man har, fordi de har kvalifikasjoner og egenskaper som er interessante. Videre ber man disse om tips om andre informanter som vil være interessante for den undersøkelsen man holder på med (Thagaard, 2009). Dette er gunstig da disse informantene kjenner godt til temaet og ofte vet om andre nøkkelpersoner som kan være interessante for det temaet man undersøker. Jeg benyttet meg ikke direkte av denne metoden, da jeg følte at jeg kjente godt til temaet jeg undersøkte og derfor også aktuelle informanter, men det var et tilfelle at den ene informanten kanskje ville være utilgjengelig mens jeg skulle gjøre feltarbeidet. Denne informanten tipset meg da om andre jeg kunne kontakte med lik bakgrunn som vedkommende.

For å oppnå bredde i utvalget sitt kan man lage seg kategoribaserte utvalg. Det vil si at man forhåndsdefinerer noen kategorier man vil dekke og ha representert i utvalget, og så kontakter man informanter innenfor disse kategoriene (Thagaard, 2009). I min undersøkelse valgte jeg fire kategorier som jeg ville ha en informant fra. De fire kategoriene var en på innsiden av klubben. En kategori som representerte stedet Molde. En representant for næringslivet, og en representant for en som fulgte klubben tett fra utsiden og ikke jobbet i klubben. I og for seg har jeg ikke spesielt mange informanter, men på grunn av mitt kjennskap til Molde som sted og Molde Fotballklubb, visste jeg allerede før prosessen hvem jeg ville komme i kontakt med. Jeg fikk kontakt med de ledende i sine roller og de sa alle ja til å stille opp i forskningsprosjektet mitt. For eksempel er det mange som jobber i markedsavdelingen i Molde, men jeg kom i kontakt med markedsdirektøren. Det samme gjelder for ordføreren, og sportslederen i Romsdals Budstikke og styreleder i Molde Næringsforum. Sånn sett har jeg fått de fire drømmeinformantene som jeg helt fra starten ønsket meg å komme i kontakt med. Det var en løpende prosess underveis hvor jeg vurderte om jeg ville ha flere informanter, men etter gjennomføringen min med de fire, kom jeg frem til at jeg hadde fått dekket mitt behov.

De var alle opptatt av tema og svarte svært utfyllende, uten noe særlig refleksjon eller betenkningstid. En del av spørsmålene fra intervjuguiden (se vedlegg 1) var også like, og dermed var også svarene sammenlignbare. Der var det bred enighet om at Molde Fotballklubb spilte stor rolle for identitetsskaping, og tilhørighet. Samt at Molde Fotballklubb bidrar med massiv markedsføring for stedet, samt at næringslivet i byen nyter godt av inntekter som kommer inn basert på kampdager. Det kom ikke nye aspekter opp ved intervjuene som tilsa at det ville komme nye aspekt inn med flere informanter innenfor samme kategori. Dette var noe jeg også følte i forhold til at jeg hadde stor kjennskap til temaet fra før, og vurderte det dit hen at det var svært usannsynlig at det kom til å komme inn nye aspekt eller dimensjoner i svarene om jeg hadde benyttet meg av flere informanter.

For å komme i kontakt med informantene, sendte jeg ut en e-post til hver enkelt hvor jeg presenterte meg selv og mitt forskningsprosjekt. Der presenterte jeg også hvorfor jeg så på vedkommende som en interessant informant i kraft av sin rolle. Alle stilte seg positive til å delta som informanter i prosjektet. En av informantene svarte meg aldri på e-post. I det tilfellet tok jeg kontakt med vedkommende via telefon. I telefonsamtalen kom det frem at vedkommende hadde glemt å svare på e-posten, men stilte seg positiv til å stille som informant. Jeg valgte å ikke gjøre noe forsøk på å anonymisere informantene, så sant de ikke hadde noen innvendinger på det, fordi deres rolle er viktige for oppgavens validitet og for min argumentasjon i at nettopp de er strategiske informanter. Jeg går heller ikke inn på noen sensitive tema, og informantene fikk mulighet til å se over sitatene jeg valgte å bruke i etterkant. Alle informantene har samtykket i at det er greit at jeg bruker deres navn. To av informantene valgte å benytte seg av sitatsjekk.

3.4 Observasjon – studier i egen kultur

Til tross for at jeg har brukt intervju som metode for denne oppgaven, er det heller ikke å komme bortfra at jeg i løpet av mine 18 år som innbygger i Molde har opplevd det miljøet og temaet jeg undersøker på nært hold. Dermed kan det argumenteres for at jeg også til en viss grad har drevet med observasjon, spesielt om man ser på forhåndsanledningen til at jeg valgte å fokusere på den valgte problemstillingen som jeg gjør. Det er derfor riktig å si at jeg utfører studier i egen kultur. Thagaard (2009) skriver at når forskeren er observatør i sin egen kultur, er det lettere å oppnå en forståelse av informantenes informasjon, fordi man deler mange av de samme erfaringene. Selv om Thagaard (2009) skriver dette i forbindelse med observasjon

som metode, opplever jeg at det også er svært aktuelt for intervju som metode. Jeg opplevde at informantene tok for gitt at jeg hadde kjennskap til enkelte faktorer og unngikk derfor å utgreie om enkelte ting som de visste at jeg visste om. Når man er forsker i egen kultur, er det et poeng at man prøver å ta på seg «andre» briller og prøve å se denne kulturen med andres øyne (Thagaard, 2009). Dette var noe jeg også prøvde å etterstrebe i mitt møte med informantene. Til tross for at jeg personlig har egne meninger om mange av spørsmålene som ble utformet i intervjuguiden, lot jeg i størst mulig grad informantene komme med sine meninger uten at jeg hadde innspill på det.

3.5 utfordringer og dilemmaer ved intervju som metode

Det er en rekke utfordringer og dilemmaer man må tenke på når man bruker intervju som metode. For det første er det å gjennomføre et godt intervju som jeg allerede har vært inne på, en utfordring i seg selv. I tillegg er det flere andre faktorer og dilemmaer både i forhold til gjennomføring og etiske spørsmål man må ta for seg (Dowling, 2010). En slik faktor er nøytralitetsidealet. Det går ut på at forskeren skal unngå å påvirke dataene i løpet av feltarbeidet (Thagaard, 2009). Aktiv intervjuing er en metode for fortolkende praksis hvor både informant og intervjuer sammen bidrar til å utvikle en refortolkning av kunnskap og erfaring. Man varierer også gjerne gjennom intervjuet om man innehar en nøytral posisjon eller om man det er en prosess som går mer på aktiv intervjuing (Thagaard, 2009). Om man som forsker påvirker informanten og hvordan vedkommende svarer, eller om man som forsker påvirker dataene eller ikke, vil alltid være vanskelig å svare på. Det som er viktig, er at man reflekterer rundt det og er klar over at man som forsker kan ha en viss påvirkning rundt det som kommer ut av et intervju. Dette gjelder både på forhånd i planleggingsprosessen, for å forsøke å unngå forhold som kan påvirke informanten eller dataene, og i etterkant av prosessen hvor man kanskje har påvirket dataene (Thagaard, 2009).

Et annet dilemma som man må tenke over når man gjennomfører intervju, er det poenget at informantene kan finne på å fortelle det de tror forskeren vil høre. For å unngå det er det viktig at forskeren møter intervjusituasjonen med et åpent sinn og unngår at egne verdier og meninger påvirker intervjuet, slik at informantene ikke får et inntrykk av forskerens meninger og verdier (Thagaard, 2009). Samtidig er det ikke til å unngå at informantenes atferd og svar vil preges av relasjonen mellom forsker og informant. Derfor er det viktig at forsker reflekterer over dette, og er klar over at en kan ha en innvirkning på den informasjonen som

kommer frem. For min egen del var dette noe jeg reflekterte mye over i forkant av intervjuene, spesielt i og med at jeg kjenner den tematikken jeg tar opp godt fra før, og har i likhet med informantene jeg intervjuet egne meninger om nettopp det som tas opp. Derfor syntes jeg det var riktig å la informantene prate mest mulig uavbrutt av mine kommentarer annet enn bekreftende nikk og kommentarer som «ja riktig», «mhm» og lignende. Samtidig ble det i deler av intervjuene mer som samtaler i enkelte deler av intervjuet nettopp fordi jeg kjente godt til temaet og trengte ikke å forholde meg i så stor grad til intervjuguiden som jeg kanskje hadde trengt om jeg ikke hadde hatt den kjennskapen. Dermed ble det en mer naturlig flyt over det hele, uten at det hele tiden ble avbrutt med spørsmål på spørsmål fra min side. For eksempel kunne jeg i stedet komme med oppfølgingsspørsmål når informantene allerede hadde begynt å bevege seg inn på tema som jeg hadde planlagt å ta opp senere i intervjuguiden som jeg hadde fremstilt på forhånd. En måte å vurdere på om informantene innehar en selvstendig posisjon under intervjuet og virkelig forteller det de mener fremfor det de tror forskeren vil høre er om de er aktive og pågående under hele intervjuet (Thagaard, 2009). Dette følte jeg absolutt var tilfellet under alle fire intervjuene og tre av informantene tok også opp andre tema under intervjuet som i grunn ikke var relevant for min oppgave, men de ble så engasjert over det de pratet om at jeg både fikk plansjer om og ble fortalt «at dette må jeg nesten fortelle deg...», uten at jeg hadde tatt opp temaet som ble informert om.

I intervjusituasjoner kan det også dukke opp etiske dilemmaer som er spesielt knyttet til det personlige plan og spørsmål som kan bli for nærgående. Derfor er det viktig at man som forsker setter seg inn i informantens situasjon og avveier spørsmålene som stilles (Thagaard, 2009). Informanten bør også få tid til å vurdere svarene, slik at vedkommende ikke blir forledet til å utgi informasjon som vedkommende vil angre på i ettertid. I min oppgave så brukte ingen av informantene lang betenkningstid. De hadde klare svar, som tyder på at de hadde dannet seg opp en mening om det som ble tatt opp fra før. Et viktig prinsipp i forskningsprosessen skal være at det ikke skal føre til noen negative konsekvenser for informantene i ettertid (Dowling, 2010) I forhold til mitt forskningsprosjekt følte jeg ikke at jeg var satt opp i så mange etiske dilemmaer. Temaet som ble trukket opp var lite personlig og sensitivt. Samtidig fikk informantene mulighet til å avbryte meg om det ble stilt for nærgående spørsmål. Dette skjedde dog ikke i noen av intervjuene. I etterkant av intervjuene ble informantene kontaktet igjen der de fikk lese gjennom hvilke sitater jeg hadde tenkt å bruke, og om det var greit å bruke deres navn, hvor ingen av informantene hadde noen innvendinger på noen av punktene.

3.6 Analyse

Den vanligste formen for dataanalyse er å kode eller kategorisere intervju. Når forskeren koder, går han eller hun først gjennom teksten og koder avsnitt som er relevante. Etterpå kan vedkommende hente frem de kodede avsnittene ved hjelp av program og foreta omkodinger eller kombinere forskjellige koder. Både koding og kategorisering har en tradisjon i samfunnsvitenskapen for å få kontroll over tekstmateriale, slik som for eksempel et transkribert intervju. De to begrepene går ofte inn i hverandre (Kvale & Brinkmann, 2015).

Etter jeg var ferdig med å gjennomføre intervjuene og fått transkribert de, gikk jeg gjennom tekstmaterialet. Jeg delte stoffet inn i tematiske kategorier i forhold til hva som ble sagt i intervjuet. Jeg tematiserte svarene i første rekke i større kategorier hvor svarene omhandlet temaer som «markedsføring», «næringslivsutvikling», «stedsmyte», «identitet/tilhørighet/tilknytning». Noen av svarene var todelt og kunne gjelde flere kategorier. Sånn kodet jeg stoffet inn mot tema. I litteraturen kalles dette begrepsstyrt koding (Kvale & Brinkmann, 2015). Det vil si at forskeren bruker allerede utviklede koder, ved å se gjennom kategorier eller konsultere litteratur på området. Dette ble naturlig for min del ettersom at intervjuguiden også var tuftet ut fra en del litteratur som jeg hadde lest på forhånd og som var naturlig å knytte opp til de spørsmålene jeg hadde til informantene. Koding fører ofte til kategorisering som innebærer at lange uttalelser fra informantene reduseres ned til noen få enkle kategorier. Slik kategorisering reduserer og strukturerer intervjutekster til noen tabeller og figurer. Kategoriene kan være utviklet på forhånd eller vokse frem fra analyseprosessen (Kvale & Brinkmann, 2015). For min egen del så hadde jeg kontroll på de fleste kategoriene på forhånd. I og med at det ikke var noen spesielt interessante temaer som jeg ikke hadde tenkt over på forhånd som dukket opp i løpet av mitt møte med informantene passet derfor de kategoriene jeg hadde laget på forhånd inn i det materialet som jeg kodet og kategoriserte.

3.7 Reliabilitet og validitet

Begrep som gyldighet og pålitelighet er svært relevante i forhold til et kvalitativt forskningsprosjekt. I fagterminologien brukes begrepene reliabilitet og validitet. Reliabilitet handler om forskningsresultatenes konsistens og troverdighet, og dreier seg i stor grad om

kunnskapen som utvikles på bakgrunn av intervjuene kan reproduseres. Med andre ord om svarene som informanten presenterer under intervjuet vil endres om en annen forsker stiller de samme spørsmålene (Kvale & Brinkmann, 2015). Her kan faktorer om ledende spørsmål, om informanten forteller det vedkommende tror forskeren vil høre og rammer påvirke svarene til informanten og være med å påvirke om reliabiliteten til forskningsresultatet (Kvale & Brinkmann, 2015).

Validitet blir ofte definert som en uttalelses sannhet, riktighet og et fornuftig, velfundert, berettiget, sterkt og overbevisende argument. En valid slutning er med andre ord en korrekt slutning ut fra sine premisser. I samfunnsvitenskapene dreier seg om en metode er egnet til å undersøke det som er planlagt å undersøke. Man kan si at validitet handler om hvorvidt man egentlig måler det man er ute etter å måle eller ikke (Kvale & Brinkmann, 2015). Validitet handler ikke bare om metodene som blir benyttet, men også om forskeren som person, samt hans eller hennes moralske integritet. Validiteten dreier seg ikke bare om resultatet man kommer frem til etter forskningsprosess, men om prosessen som en helhet. Det å validere i samfunnsvitenskapene er å kontrollere og sjekke feilkildene, gjerne falsifisere. Jo flere tester en består, jo sterkere og mer troverdig er kunnskapen (Kvale & Brinkmann, 2015). Med andre ord så blir et kvalitativt intervju styrket av jo flere som er enig i samme beskrivelse. Validitet genererer også teoretiske spørsmål om de undersøkte fenomeners struktur. Verifiseringen av fortolkningen er en integrert del av teoriutviklingen. utfordringer med å validere kvalitativ metode skyldes ikke nødvendigvis svakheter med kvalitative metodene i seg selv, men de kvalitative metodenes evne til å beskrive og stille spørsmål ved den sosiale virkeligheten som undersøkes. Ideelt sett vil det arbeidet som blir lagt ned for å finne ny kunnskap være så strekt og overbevisende at det bærer sin gyldighet i seg selv (Kvale & Brinkmann, 2015).

Kommunikativ validitet innebærer å overprøve kunnskapskrav i en dialog. Gyldig kunnskap oppstår når påstander som er motstridende blir diskutert i fellesskap, gjennom argumenter som kommer opp i samtalen og kan sammenlignes med jussens lovtolkning. Validering blir dermed basert på en argumentativ disiplin (Kvalge & Brinkmann, 2015). I forhold til min oppgave vil jeg også si det er en styrke at jeg personlig har så god bakgrunnskunnskap til temaet da jeg faktisk har observert det som informantene beskriver gjennom mine 18 år på innsiden, og nå seks år på utsiden hvor jeg likevel har fulgt det som har foregått tett.

4.0 Resultat og analyse

I dette kapitlet vil jeg gå konkret inn på hovedproblemstillingen min som er «Hvordan påvirker Molde Fotballklubb Molde som sted?». Jeg vil også se på faktorer som spiller inn på «hvordan stedet påvirker Molde Fotballklubb». Til å begynne med vil jeg presentere de informantene som jeg har gjennomført intervju med. Jeg presentere deres rolle, og hvorfor jeg ser på de som nøkkelinformanter, i forhold til problemstillingen min. I og med at oppgaven min i stor grad handler om Molde Fotballklubb så vil det være relevant å presentere en kort oversikt over klubbens historiske utvikling, slik at man som leser har en faktisk oversikt over den historiske utviklingen til Molde Fotballklubb. Videre vil jeg temavis ta opp hva de ulike informantene tok opp intervjuene og knytte dette opp mot teorien som jeg presenterte i kapittel 2, og drøfte det i lys av problemstillingen min. Jeg velger å presentere resultatene og deretter drøfte de opp mot teori fra kapittel 2 for at kapitlet skal være mer oversiktlig, heller enn å ha et eget resultatkapittel og presentere resultatene for selv, for så å ha en egen drøftningsdel i etterkant.

4.1 Presentasjon av informanter

4.1.1 Olav Gjerland

Olav Gjerland er styreleder for Molde Næringsforum, og har vært det i fem år. Molde Næringsforum er en upolitisk og uavhengig interesseorganisasjon som samler Moldes næringsliv og samordner og koordinerer lokale næringsaktørers næringsinteresser på tvers av bransjer og profesjoner (Molde Næringsforum, u.d). I tillegg til å være leder de siste fem årene, har han hatt styreverv i næringsforumet de siste ti årene. Olav Gjerland poengterer at som styreleder i næringsforumet fanger man opp det som skjer både i næringslivet i Molderegionen og samfunnet ellers da både ordfører og rådmann også er faste representanter i styret sammen med rektoren på Høgskolen i Molde, i et samspill som på fagspråket kalles trippel-helix hvor man har et samspill mellom næringsliv, academia og offentlig sektor. På grunn av sin posisjon og innsikt i næringslivet var Olav Gjerland en interessant informant som representant for næringslivet, spesielt i forhold til hvordan Molde Fotballklubb påvirker næringslivet i byen. Til daglig er han banksjef i Sparebank 1 SMN som også er med på å

sponse Molde Fotballklubb. Olav har bodd forskjellige steder, men hadde realskolen og gymnastiden sin i Molde før han flyttet tilbake i 2003.

4.1.2 Torgeir Dahl

Er ordfører i Molde og er inne i sin andre periode, men har egentlig aldri sett seg på seg selv som politiker først og fremst. Han har næringslivsbakgrunn og bygde opp det som i dag heter ARK bokhandel før det ble solgt til Gyldendal. Etter det kom han inn i politikken først gjennom fylkestinget og kommunestyret som gruppeleder. Han har også vært en periode på Stortinget. Torgeir Dahl omtaler seg som en «moldegutt». Han er født og oppvokst i Molde og har bodd store deler av sitt liv der, foruten to perioder i Oslo. Interessant nok var det bestefaren, Jens Ferdinand Dahl, som var den første formannen i Molde Fotballklubb, og var en av de som var med på å starte klubben. Selv poengterer Torgeir Dahl at han aldri har vært noen spesiell fotballspiller, men at fotball alltid har vært «hans sport» uansett, fordi han alltid har fulgt med på Molde Fotballklubb.

4.1.3 Oddvar Talset

Jobber som markedsdirektør i Molde Fotballklubb. Jobben innebærer at han har ansvar for bedrift,- og privatmarkedet, og har ansvaret for alle inntekter som kommer inn som ikke er spillerrelatert. Oddvar Talset poengterer at jobben handler om at privatmarkedet skal være fornøyd, og da handler det om både sponsorer, publikum og andre samarbeidspartnere. Han vokste opp på Skåla som ligger ti-femten minutter unna Molde sentrum med bil, i Molde Kommune. Han har alltid hatt et forhold til Molde Fotballklubb. Han har utdanning fra handelshøyskolen og jobbet en del år i Oslo før han flyttet tilbake til Molde i 2012 til det han beskriver som drømmejobben. Som han sier selv: «Når en ikke klarte å bli spiller, måtte en jobbe på kontoret i stedet for».

4.1.4 Trond Hustad

Jobber som journalist i Romsdals Budstikke, som er den desidert største lokalavisen i Molderegionen. Han startet å jobbe som frilanser allerede som 12-13 åring for flere lokalaviser og har alltid sett for seg en jobb som journalist. Han tok medieutdanning i Bergen. For 20 år siden flyttet han tilbake til Molde og frilanset for Budstikka, og fikk deretter et vikariat i «sporten» og deretter en fast stilling. I dag er han det man kaller en sportsleder eller sportsredaktør i Romsdals Budstikke og følger Molde Fotballklubb meget tett, da det er det temaet de skriver desidert mest om i sportsavdelingen. I sitt virke har derfor Trond Hustad fulgt både de store oppturene og nedturene klubben har hatt siden starten på 1990-tallet og frem til i dag. Han kommer opprinnelig fra Tomrefjorden, som ligger på andre siden av fjorden, og har vært MFK-supporter så lenge han kan huske.

4.2 Molde Fotballklubbs historie

Molde Fotballklubb ble stiftet 19.juni 1911 under navnet International. Grunnen til navnet var at motstanderne i starten stort sett var besøkende fra turistskip eller handelsskip. Etersom fotballaktiviteten økte i de nærmeste byene byttet klubben navn, fra International til det vi i dag kjenner som Molde Fotballklubb (Mfkweb.org).

Frem til 1970-årene spilte klubben stort sett i lokale divisjonsavdelinger, foruten i 1957 og 58 når de var oppe i den øverste divisjonen. Klubben rykket opp igjen til den øverste divisjonen i 1974 og har siden den gang stort sett holdt seg i norgestoppen, foruten noen korte opphold i den nest øverste divisjonen (Mfkweb.org).

Siden den gang har klubben vunnet tre seriegull, hvorav det første gullet kom i jubileumsåret 2011. De to andre kom i 2012 og 2014. Klubben har også vunnet norgesmesterskapet i henholdsvis 1994,2005,2013 og 2014. Molde har sju seriesølv og tre bronsemedaljer. Av andre milepæler er det verdt å nevne at klubben i 1999 kvalifiserte seg til gruppespillet i Champions League hvor de fikk besøk av storheter som Real Madrid, Olympiakos og Porto. I 2015/16 vant Molde gruppen sin i Europaligaen i kamp med Ajax, Celtic og Fenerbache, og nådde til slutt en 16-delsfinale hvor de røyk ut mot spanske Sevilla som senere gikk hen og vant hele turneringen.

Opp gjennom historien har Molde produsert en rekke gode lokale fotballspillere som har spilt i både inn,- og utland, og som har bidratt på landslaget. Helt fra Harry Hestad, Åge Hareide,

Jan Fuglset, Torkild og Erik Brakstad, Odd og Jan Berg og frem til nyere tid med Petter Rudi, Ole Gunnar Solskjær og Daniel Berg Hestad.

En annen milepæl i Moldes historie er byggingen av den Nye Molde Stadion i 1998, som i dag går under navnet Aker Stadion. Den ligger sentralt plassert i Molde sentrum og ble finansiert av finansmann og moldenser Kjell Inge Røkke for 230 millioner kroner. Stadion har fått mye omtale på grunn av sitt utseende og flotte beliggenhet, helt i vannkanten ved Moldefjorden, og står sammen med hotellet «Seilet» frem som Molde bys fremste signalbygg.

Det at Molde Fotballklubb under oppstarten hadde navnet International og stort sett møtte lag fra besøkende handelsskip eller cruiseskip som besøkte byen er svært interessant (Mfkweb.org). Spesielt om vi trekker inn stedstilhørigheten som ser på sted som lokalisering. Det faktum at det kom handels,- og cruiseskip kan sees i sammenheng med denne tilhørigheten da klima, råvarer og lokalisering i forhold til byens strategiske plassering ved fjorden gjør det lett med transport (Agnew & Duncan, 1989). Dermed kan man argumentere for at lokaliseringen som byen har med sine gunstige havneforhold har vært helt sentral med tanke på utviklingen av byens fotballag. Det er videre lett å dra sammenhengen videre til at så mange norske kystbyer i tillegg til Molde har stolte fotballtradisjoner. Som Elliott & Harris (2015) skriver så var det gjerne reisende engelskmenn som tok med seg fotballen oversjøs. At utenlandske turister, arbeidere og handelsmenn har inspirert nordmenn er ikke utenkelig. Derfor kan stedets strategiske plassering langs Moldefjorden være en viktig faktor til at vi kan snakke om Molde som fotballby den dag i dag. Sånn sett så er det ikke bare Molde Fotballklubb som har påvirket Molde som sted, men stedet har også hatt sin påvirkning på fotballklubben på grunn av sin gunstige lokalisering som gjør at byen fikk besøk fra handels,- og cruiseskip. Disse besøkende kan ha vært inspirasjonskilden for de som i sin tid var med på starte opp Molde Fotballklubb. Dette er i følge Bale (2003) en typisk utvikling for de forskjellige idrettene som bredte seg utover fra land til land mellom 17-1900-tallet. Molde Fotballklubb, eller International som det først het, ble som sagt stiftet i 1911 og er i tråd med den utviklingen som Bale (2003) beskriver. Det er også i tråd med det Elliott & Harris (2015) skriver om at det var engelske arbeidere og sjømenn som var med på å utvikle fotballen ellers i verden når de reiste ut i verden.

4.3 Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til at Molde som sted blir en kontekst?

Molde er i norsk sammenheng en mellomstor by. Når man ser på markedsgrunnlaget til Molde Fotballklubb, må man også ta med regionen rundt. Dermed kan man snakke om et markedsgrunnlag som omfatter rundt 60 000 mennesker, fremfor de 26 – 27 000 som bor i selve Molde Kommune. Det at markedsgrunnlaget til Molde Fotballklubb strekker seg ut over de som kun bor i byen er noe flere av informantene trakk frem. Selv om jeg i problemstillingen min legger vekt på at jeg fokuserer på Molde som sted, er det viktig å ha i bakhodet at det er en hel region som er knyttet til Molde Fotballklubb.

«Vi kaller det for Molderegionen. Det var det ikke jeg som bestemte, det var det faktisk regionsrådet som mente, at det var det som på en måte mest oppsummerete vår region. Det har med arbeidsinnpendling å gjøre, og felles kultur. Gjemnes er jo en nordmørskommune, Eide er en nordmørskommune. Eide er jo i mye større grad nå integrert mot oss. Gjemnes er det, uten helt å ta konsekvensen av det, men det er nå hit de drar på skole og så videre. Men det er altså Molderegionen, og Molderegionen er jo da slik jeg ser det identisk med det en kan kalle markedsunderlaget til MFK. Så sann sett så stemmer det jo, og de understøtter hverandre».

(Torgeir Dahl)

Dermed må man ha dette i bakhodet når man sammenligner blant annet gjennomsnittlig tilskuertall, at det ikke bare er Molde by som er markedsgrunnlaget til Molde Fotballklubb, men hele Molderegionen. Dette er noe også markedsdirektør i Molde Fotballklubb Oddvar Talset er bevisst på.

«Det er opp mot Nordmøre og sør mot Sunnmøre kan du si. Og Åndalsnes, og du har Rauma, Åndalsnes, øyene ute her. Harøya, Bud, det er ganske vidstrakt det området som vi kaller vårt nedslagsfelt da hvis du tenker på supportere.»

(Oddvar Talset)

Markedsgrunnlaget til Molde Fotballklubb er med andre ord ikke bare Molde by eller Molde Kommune, men hele Molderegionen som omfatter romsdalskommunene Molde, Vestnes, Aukra, Fræna, Midsund, Sandøy, Nettet og Rauma, i tillegg til nordmørskommune Eide og Gjemnes. Dette er et interessant utgangspunkt om man trekker inn stedstilnærmingen om sted

som kontekst eller møteplass. Som ordfører Torgeir Dahl sier så er de forskjellige kommunene integrert inn mot Molde i et felles arbeidsmarked, noe Molde Fotballklubb kan være med å bidra til. Når nesten 8500 mennesker fra Molderegionen drar på kamp annenhver uke, så bidrar det til at Aker Stadion blir en møteplass hvor mennesker samles på et sted (Anderson, 2010). Man kan også trekke inn begrepet som Bale (2003) kaller for «Fandom», som er det området et idrettslag rekrutterer sine supportere fra. For Molde sin del er det da hovedsakelig det Torgeir Dahl og Oddvar Talset beskrev som Molderegionen, som inkluderer Romsdalen og et par nordmørskommuner. Denne «Fandomen» baserer seg på antall innbyggere, kvaliteten på prestasjonene som idrettslaget presterer og til slutt på kvaliteten på motstandere (Bale, 2003). For Molde sin del så har de et markedsgrunnlag på rundt 60 000 mennesker som bor i det som blir beskrevet for Molderegionen. Det er det tallet man må basere de rundt 8500 tilskuerne som i gjennomsnitt møtte opp på kamp i sesongen 2016 (Norges Fotballforbund). I tillegg spiller kvaliteten på prestasjonene til idrettslaget inn, og dette er svært interessant for Molde Fotballklubb sin del. Molde spiller altså i Eliteserien som er det høyeste nivået i Norge. Derfor er prestasjonene på det som leveres i utgangspunktet på et bra nivå, sett med norske øyne. Derfor blir det mer interessant å komme og se på kamp enn om Molde ville ha vært i lavere divisjoner. De sportslige prestasjonene kan også knyttes inn mot det relasjonelle stedsbegrepet, hvor steder er dynamisk og i stadig endring. Om Molde Fotballklubbs resultater ville vært svakere og man hadde rykket ned noen divisjoner, ville også stedet endret seg som følge av det (Massey, 2005). Bale (2003) bruker Manchester United som eksempel på et lag som har så gode prestasjoner som gjør at de har en «fandom» fra hele England og verden når man tenker markedsgrunnlag, som ikke bare er å dra på kamp, men også kjøp av supporterutstyr og TV-rettigheter med mer. Om man trekker parallellen til Molde Fotballklubb og Molde som sted, så reiser det ikke folk fra hele Molderegionen for å se på Træff som er en annen fotballklubb fra Molde, nettopp fordi prestasjonene ikke er like gode. Samtidig møter man motstandere som er attraktive i Eliteserien som gjør at folk drar for å se på kamp. Dermed er også nivået på motstanderlag med å påvirke i hvilken grad man Molde som sted blir en møteplass, hvor folk reiser inn til sentrum for å se på kamp og da samtidig gjøre andre aktiviteter, som bidrar til et levende sted. Dermed blir Molde som sted en kontekst hvor man gjør unna den hverdagsrutinene (Agnew & Duncan, 1989). Hadde de sportslige resultatene vært dårligere ville det også påvirket Molde som sted i den grad at de mest sannsynlig ville fått et mindre levende sentrum, og færre mennesker hadde møttes i tid og rom, fordi færre ville reist inn til sentrum for å dra på fotballkamp. Dette er også Trond

Hustad inne på når han beskriver innvirkningen de sportslige resultatene har for oppslutningen rundt Molde Fotballklubb.

«Du merker jo oppslutningen faller med engang at Molde er nummer seks eller nummer sju i forhold til at de tar gull. Du ser det både på antall solgte sesongkort og billetter, og du ser det på prosentandelen som bruker billetten sin og som møter opp. Så hvis Molde spiller dårlig hele sommeren så synker det (tilskuertallet) på høsten. Det skjedde vel i fjor senest.»

(Trond Hustad).

Andre faktorer som påvirker om folk faktisk kommer på idrettsarrangement er fasiliteter og vær (Bale, 2003). Aker Stadion er en moderne fotballstadion med fantastiske fasiliteter i norsk målestokk. Både når det gjelder sin beliggenhet, i forhold til at den er sentralt lokalisert, fasiliteter i form av tak over hodet og gode sitteplasser og ikke minst det estetiske, som Olav Gjerland er inne på.

«For det første er den stadion vakker. For det andre er den organisert innad slik at den virker tiltrekkende på publikum. Det er veldig gode forhold for publikum, Så er det en god atmosfære hos folkene. Jeg må si at, det har sikkert vært både og opp gjennom tida. Jeg har ikke fulgt med alltid, men det virker slik nå at folk føler seg velkommen når de kommer dit. Det kan fort bli litt for proft og litt for kaldt, ikke sant».

(Olav Gjerland)

4.4 Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til utvikling av det lokale næringslivet?

Når man vet at Aker Stadion ligger lokalisert i Molde Sentrum, så betyr det at veldig mange må bevege seg gjennom sentrum for å komme seg på kamp. Dette bidrar til et mer levende sentrum og at også det blir en møteplass. Flere utfører for eksempel andre aktiviteter i samme slengen som man drar på kamp. Det kan være alt fra å besøke serveringssteder, til å gjøre unna handel som man gjerne ikke kan gjøre på mindre steder. Man kan dra på kino eller badeland, og rett og slett gjøre en dag ut av det at man skal inn til Molde by for å se på en fotballkamp. Om de ikke hadde reist til Molde for å dra på kamp, hadde de kanskje utført disse aktivitetene andre steder som Kristiansund eller Ålesund. Dermed kan man argumentere

for at Molde Fotballklubb ikke bare bidrar til at Aker Stadion blir en møteplass, der aktiviteter gjør at mennesker krysser hverandre i tid og rom, men også at Molde som sted ellers får besøk fra resten av regionen. Denne aktiviteten med på skapes stedet, og kan føre til at man kan føle et kollektiv tilknytning til Molde som sted (Berg & Dale, 2004). Med det mener jeg at man tilknytter seg Molde fordi det er der idrettslaget man følger holder til, og derfor blir det også en naturlig at man også gjør andre aktiviteter der som en del av å besøke Molde i forbindelse med fotballkampen. Molde Fotballklubb bidrar derfor til at Molde som sted blir en node eller møteplass der aktiviteter og mennesker møtes i tid i rom. Olav Gjerland, Torgeir Dahl og Trond Hustad trekker også frem det samme når de skal beskrive hvordan Molde Fotballklubb blant annet bidrar til et mer levende sentrum fordi folk reiser fra regionen og inn til sentrum for å dra på kamp:

«De kommer jo gjerne en stund før kamp og skal ut å oppleve. På søndager er det ikke så veldig mange butikker som er åpne, men når det er lørdagskamper, fredagskamper, og mandagskamper så er det klart det påvirker serveringsstedene, helt åpenbart. Du kan jo bare gå gjennom Storgata på en kampdag med en nogen lunde verdig motstander, så er det rimelig fullt på serveringsstedene. Så det er klart det bidrar til næringsutvikling. Og det vil nok også være noe av grunnen til at enkelte er med på sponsorsiden fordi man ser at det drypper ned på alle.»

(Olav Gjerland)

«Alle som kommer med ferga eller fra en parkeringsplass, eller hjemmefra gjennom byen en søndag ettermiddag skal jo i Storgata, og de skal jo gjerne tilbake igjen etter kampen, og det er klart at det...uten at jeg har noen målinger på det, så vil jeg tro at folk legger igjen ganske mye penger på butikker og restauranter og puber. Ja det er ganske stor omsetning vil jeg tro i løpet av et år i Molde sentrum som et resultat av at det spilles fotballkamp.»

(Trond Hustad)

«Den er jo (Aker Stadion) for alle praktiske formål midt i sentrum og det er jo helt utrolig. Du har jo hotellkapasitet i umiddelbar nærhet sånn at hotellene har selvfølgelig også god inntekt av det.»

(Torgeir Dahl)

Dette tyder også på at Molde Fotballklubb ikke bare bidrar til at Molde by og Molde sentrum blir en node i et system, en møteplass, basert på tilnærmingen om sted som en møteplass eller

kontekst (Berg & Dale, 2004). Men også at det genererer økonomiske ringvirkninger til næringslivet i byen. Dette er et kjent fenomen. Bale (2003) skriver at spesielt toppidrettslag i publikumsidretter, som jo faktisk fotball er, bidrar til å skape arbeidsplasser. Molde Fotballklubb bidrar derfor til å skape andre arbeidsplasser utover de som man har internt i klubben, på grunn av de økonomiske ringvirkningene som fotballaget og kampen skaper ellers på stedet. Det er klart at når i gjennomsnitt 8500 mennesker reiser inn til byen for å dra på fotballkamp så er det flere som kombinerer det med andre aktiviteter som å for eksempel skulle spise middag ute eller ta noen øl på puben før kampen starter. Som Torgeir Dahl er inne på så reiser det også bortesupportere på kamp, noe som bidrar til hotellnæringen tjener penger på at det er fotballkamp i byen. Man må også reise til og fra kampen, gjerne fra områder litt utenfor Molde, som for Molde sin del gjør at bensinstasjoner i området tjener penger og at fergeselskapet tjener penger på at folk på andre siden av fjorden drar å kamp. Dette er således naturlige påvirkninger på stedet generelt, som følge av at man reiser for å se en fotballkamp. Man trenger mat, man trenger drivstoff, man trenger tak over hodet om man har reist over en lengre distanse og sånn bidrar man til næringsutvikling. Men det er også andre næringer som indirekte kan tjene på det. Det at folk fra hele Molderegionen kommer på kamp fører til at de kanskje også gjør unna kleshandel, drar på badeland, drar på kino eller andre underholdningsaktiviteter og derfor også bidrar til at slike næringer også opplever økonomiske ringvirkninger av fotballkampen. Når man orienterer seg mot Molde som sted på grunn av fotballaget, kjøper man kanskje den genseren man har lyst på fysisk i en klesforretning i Molde by, fremfor å bestille den samme over nettet. Man bidrar dermed til et levende sentrum og at forretninger kan tjene penger. Det at man har en butikk i sentrum gjør at flere kanskje drar til den butikken på vei til kamp, og individer ekrysser hverandre i tid og rom, og den økonomiske ringvirkningen blir da også med på å påvirke Molde som sted. Om næringslivet og Molde Fotballklubb uttaler Olav Gjerland følgende:

«Alt henger sammen. Blir det interessant nok, så blir det interessant for folk å komme – og det gir økonomiske ringvirkninger.»

(Olav Gjerland)

Dette indikerer noe jeg allerede har vært inne på når det gjelder teorien til Bale som går ut på at «fandomen» blant annet påvirkes av prestasjonene til idrettslaget og motstanderne (Bale, 2003). Som Gjerland uttaler så kommer folk fordi det er interessant, og så lenge det er interessant og folk møter opp på kamp, så gir det økonomiske ringvirkninger for stedet som

ikke bare bidrar til økonomi, men også til å skape arbeidsplasser. Flere arbeidsplasser gir et potensiale for at flere folk kan bosette seg på stedet, og det kan igjen gi økonomiske gevinster. For eksempel så vil en som har fått jobb på et serveringssted benytte seg av tilbud som å klippe håret hos frisør. Dermed kan Molde Fotballklubb ikke bare direkte påvirke næringsutviklingen, men også indirekte ved at de skaper arbeidsplasser, som igjen gjør at flere flytter til Molde, som igjen kan føre til at man legger igjen enda mere penger i Molde. Og her er det viktig å merke seg at vi snakker om Molde by. Aker Stadions plassering i Molde sentrum gjør at det automatisk blir mer aktivitet i sentrum, enn om den skulle vært plassert i utkanten av byen et sted. Dette kan også bidra til en større «fandom» fordi det handler om fasilitetene til idrettsanlegget. Her får du serveringssteder i umiddelbar nærhet og enkel tilgang til parkering og andre praktiske formål som kan være med å bidra til at flere tar turen på kamp.

«Det er klart at om den (Aker Stadion) hadde ligget oppi Årødalen, da hadde det ikke vært det samme samspillet mellom by og stadion. Vi ligger nærme ferga som er viktig for de som kommer fra andre siden av fjorden. Det er ikke så vanskelig å få parkert bilen sin i Molde. Det er en del sånne praktiske ting.»

(Oddvar Talset)

En annen ting verdt å merke seg i forhold til næringslivet er Moldes lokalisering. Lokaliseringen ved Moldefjorden på Vestlandet har med det som kalles lokaliseringsfordeler å gjøre, i forhold til utvikling av næringsliv. Klima, tilgang til råvarer, havneforhold og andre faktorer kan spille inn (Agnew & Duncan, 1989). I Molde har man flere større bedrifter som ligger lokalisert i og rundt byen som blant annet Brunvoll, Wenaas Workwear og Glamox med flere. Felles for de fleste store bedrifter i og rundt Molde er at de er med på å støtte Molde Fotballklubb økonomisk (Molde Fotballklubb u.d). For eksempel for Brunvoll sin del er lokaliseringen langs kysten viktig for sin virksomhet med produksjon av «thruster» og propeller til maritime fartøy. Når man i tillegg vet at økonomi er en svært viktig faktor til suksess i dagens toppidrett, kan man dermed knytte lokaliseringen som stedet har på kysten med sine bedrifter til den sportslige suksessen som Molde har hatt. Et navn vi ikke kommer utenom når det gjelder Molde Fotballklubb er finansmann Kjell Inge Røkke som har sponset klubben med betydelige midler opp gjennom. Han startet som fisker og har bygd seg opp deretter. Dette hadde han neppe gjort om han hadde vokst opp i en bygd eller by, lokalisert i innlandet, fremfor kystbyen Molde. Lokaliseringen som Molde innehar kan man si indirekte

hatt betydningen for utviklingen av fotballklubben, som igjen har hatt en påvirkning på ulike faktorer som påvirker stedet. Når det gjelder næringslivets støtte til Molde Fotballklubb for øvrig, er det flere årsaker til den, som Olav Gjerland tok opp under intervjuet.

«Altså næringslivet, i tillegg til å være avhengig av et marked så er man jo selvfølgelig avhengig av å få kompetente mennesker hit. Og det å være forbundet med en så prestasjonsorientert og miljøskapende, kall det bevegelse, som MFK, det virker veldig positivt på rekrutteringen fordi det er toppen av det du kanskje får oppleve på fritiden for mange og selv om de har andre interesser så har du i hvertfall det som spydspiss som gjør at du vil komme hit og ha lettere for å trives.»

(Olav Gjerland)

«Du kjenner sikkert til Axxess og Børge Gjeldvik og kompani som startet i det små og bygde den bedriften på ingeniører som hadde en ting til felles, og det var at de var interessert i bratt friluftsliv. Hver eneste som er rekruttert inn, som er mange mange titalls, har hatt det til felles at de enten til beins eller på ski var interessert i å gå i de bratte fjellene her. Det som er fordelene da er at, om du ikke har fått en homogen masse så har du fått noen med noen lunde lik interesse og samtidig er det nærhet til steder som du kan bruke for å dyrke interessen. Tilsvarende tror jeg det er her og, med at du har et eliteserielag som gir et interessant tilbud. Har du unger for eksempel så er jo MFK også utrolig dyktige på å gi et tilbud til dem, så du har på en måte noe for familien, både på underholdningssiden og på det å bruke fritid så det tror jeg er viktig. Og det er jo rett og slett grunnen til at så mange bedrifter er representert på Team Molde (sponsorer). De ledende er jo der. Brunvoll, Glamox, SBM som er generalsponsor, men også disse industribedriftene. Det hører liksom med til å drive næring at du og er sponsor til MFK.»

(Olav Gjerland)

Med andre ord så indikerer Olav Gjerland at Molde Fotballklubb ikke bare bidrar til økonomiske gevinster for næringslivet, men også bidrar indirekte til rekruttering av arbeidskraft til byen.

4.5 Markedsføring av byen

Det at Molde Fotballklubb er relativt profilert gjennom media er kjent. Fotball er som kjent den mest populære TV-idretten på verdensbasis, og dette gjelder også for Norge. Dermed er det lett å forstå at det blir mye mediedekning når man har et lag i den norske Eliteserien. I mitt møte med Oddvar Talset kom det frem en del spennende tall som er knyttet til nettopp dette med at Molde blir profilert gjennom media. Tall fra Sponsor Insight (se vedlegg 2) viser at Molde Fotballklubb i snitt har hatt 24 200 medieoppslag de siste fem årene. Det er antall innslag på TV, samt artikler i print og web. I samme periode har de vært en av de mest omtalte lagene i Eliteserien. Kun Rosenborg har fått mer omtale enn Molde Fotballklubb i alle disse fem årene. I 2016 hadde Molde Fotballklubb ifølge Sponsor Insight mulighet til å nå hver nordmann over 12 år 672 ganger gjennom media, med andre ord nesten to ganger per dag, per nordmann. Molde Fotballklubb har vært den klubben i Norge som siden 2012 som har hatt nest høyest rekkevidde av sin medieomtale etter Rosenborg. Til slutt kan man også nevne at man fra 2012-2016 har hatt fra 70-timer TV-tid på det meste i året og 21 timer TV-tid på det laveste. Her er det alt fra direkte sendte kamper til magasinprogrammer og innslag på sportssendinger. Med andre ord får Molde Fotballklubb betydelig mediedekning nasjonalt.

Bale (2003) vektlegger nettopp det at steder får gratis markedsføring gjennom mediedekning og er en profitt man ikke må undervurdere selv om det er vanskelig å måle i tall. For Molde sin del som får så mye dekning gjennom Molde Fotballklubb vil jeg tro at det er utrolig viktig. Typisk når Molde Fotballklubb har TV-kamp så zoomer kameraet inn på fjellrekken på andre siden og viser flotte bilder fra Molde som er med å markedsføre stedet som et naturflott og vakkert sted. Dette kan være med på å gjøre at folk har lyst til å reise for å oppleve Molde. Informantene var også veldig obs på akkurat den markedsføringen som stedet får gjennom mediedekningen til Molde Fotballklubb.

«Jeg tror Oddvar som du skal snakke med kan vise deg statistikker som jeg må si jeg er veldig imponert over, når det gjelder medieoppmerksomhet. Den er også overproporsjonal i forhold til byens størrelse».

(Olav Gjerland)

«Altså det er jo en eksponering i alle medier som er helt unik, og det å være på toppnivå og bli regnet med der, det er av stor betydning.»

(Torgeir Dahl)

«Det var høyskolen (Høyskolen i Molde) som gjorde en undersøkelse som handlet litt om det samme du beskriver nå da. Hva Molde Fotballklubb har å si for området vi opererer i. Og 75% av alle nyhetsartikler i nasjonale medier som har ordet Molde i seg handler om Molde Fotballklubb. Det er ganske ekstremt.»

(Oddvar Talset)

Som informantene er inne på får Molde som sted en voldsom stor eksponering i media på grunn av Molde Fotballklubb, som igjen er med på å markedsføre stedet. Noe som har en meget stor verdi, som skulle vært interessant å visst hva ville kostet i kroner og øre om man skulle betalt for en tilsvarende markedsføring for Molde som sted. Det er som Bale (2003) skriver vanskelig å måle i tall, men at den har enorm betydning er det lite tvil om.

«Når TV skal lage sendinger herfra, så synes jo disse Oslo-journalistene det er veldig stas å komme med fine fjell og, altså det er en reiselivsreportasje nesten».

(Oddvar Talset)

«Beliggenheten sant (Aker Stadion), det er ganske spektakulært, et uttrykk som brukes ganske mye. Det er jo sterke TV-bilder og det er aldri tilfeldig når du ser hvordan det er overføring på TV'n, og det er det jo stort sett hver kamp. Så ser du på en måte panoreringen viser regionen hvor flott det er her. Det er klart det er kjempemarkedsføring! Det betyr jo mye, og det er jo noen som har gjort noen økonomiske beregninger på hva det ville kostet om man skulle fått betalt for det.»

(Torgeir Dahl)

Med andre ord så bidrar TV-tiden Molde får til at ikke bare laget blir eksponert, men også stedet gjennom at man viser TV-bilder av Molde som sted i all sin prakt med fjord og fjell, og som Oddvar Talset beskriver det, nesten som en reiselivsreportasje. Derfor har Molde Fotballklubb en stor betydning for hvordan Molde blir markedsført som sted, spesielt med tanke på at av alle mediereportasjer som inneholder ordet Molde så handler 75% av de om Molde Fotballklubb, som er et ekstremt høyt tall. Spesielt om man kobler det sammen med de

med tallene fra Sponsor Insight (se vedlegg 2), om medieeksponeringen som Molde Fotballklubb får, som heller ikke er ubetydelig.

Det at Molde Fotballklubb blir så eksponert i media gjør det også interessant for det lokale næringslivet å støtte opp om klubben med økonomiske midler. Som jeg har vært inne på er de sportslige resultatene viktige for medieeksponeringen Molde opplever, og for å oppleve gode sportslige resultater er økonomi viktig. Det kommer man ikke unna i dagens fotball.

4.6 Stedsmyten om Molde som fotballby

Til nå i kapittel 4 har jeg sett på hvordan Molde Fotballklubb påvirker Molde som sted gjennom at det drypper ned på det øvrige næringslivet, på grunn av faktorer som selve fotballkampen, og mediedekningen som Molde Fotballklubb får. Som beskrevet ovenfor får Molde Fotballklubb en ganske ekstrem mediedekning gjennom å være blant Norges beste fotballag, og interessante for media. Tallene viser at Molde får mer mediedekning enn klubber fra større byer som Viking fra Stavanger, Brann fra Bergen og Vålerenga fra Oslo. Det i seg selv kan som sagt være med å påvirke stedet gjennom at man får gratis markedsføring, men det kan også være med på å påvirke hvordan Molde blir sett på og opplevd som sted. Olav Gjerland er ganske klar i sin sak over hva klubben betyr for byen

«Det er merkevare nummer èn! Uten forkleinelse for andre. Uten og sammenligne med andre og, så er det en klar nummer èn»

(Olav Gjerland)

Trond Hustad nevner i tillegg den sportslige suksessen, stadion og ikke minst lokale profiler som har gjort det godt for Molde, landslaget og senere gjennom spill i utlandet som en viktig faktor:

«Molde rykket vel opp i 1970 tror jeg, og det første nesten-gullet var vel i 74, når det ble sølv første gangen. Og etter det så har jo fotballen vært noe av det viktigste for identiteten og merkevaren i byen. Og dette har jo bare vokst fordi du har hatt profiler og landslagsspillere helt fra tiden der. Brakstad, Hestad og Berg, ikke sant, disse familiene opp gjennom. Så ble det Kjetil Rekdal, Petter Rudi og Ole Gunnar Solskjær, og videre opp til de store stjernene som har vært her i nyere tid. Stadion ble bygd, altså mange sanne milepæler som bare på en

måte har befestet det inntrykket der om at Molde er en fotballby. Så blir jo folk interessert i det som byen lykkes med.»

(Trond Hustad)

Når en annen undersøkelse som Oddvar Talset henviste til viser at 75% av alle nyhetsartikler som har ordet Molde i seg, handler om Molde Fotballklubb, så er det klart at man får et visst inntrykk av Molde som fotballby. Bale (2003) skriver i sin bok «Sports Geography» at enkelte plasser blir assosiert med forskjellige typer idretter og nevner en rekke eksempel som at man tenker på amerikansk fotball når man hører Texas, at Skottland er kjent for golf og Canada ishockey. Han kaller det for idrettslige stedsmyter. Disse skapes gjennom media, som skaper et inntrykk av de forskjellige plassene til tross for at man ikke nødvendigvis har besøkt de direkte selv. Det at media samtidig er partisk og subjektiv gjør at enkelte steder får mer dekning enn andre (Bale, 2003). Det viser også tallene fra Sponsor Insight (se vedlegg 2). Media fungerer på den måten at de som får mest suksess også får mest dekning kontra andre rivaler med mindre suksess som gjør at steder får gratis markedsføring, og steder blir dermed forbundet med enkelte typer idretter (Bale, 2003). Det er derfor ikke rart at Molde som sted som får så mye mediedekning som de gjør, nettopp på grunn av Molde Fotballklubb, kan få stedsmyten «fotballby» kastet over seg. Som Bale (2003) skriver så får mennesker som nødvendigvis ikke har besøkt det bestemte stedet et inntrykk gjennom media, og når 75% av alle nyhetsartikler med ordet Molde i seg handler om Molde Fotballklubb, altså fotball, så er det også naturlig at byen blir forbundet med fotball.

«Det er den fremste identitetsskaperen (Molde Fotballklubb) og den som folk først nevner som ikke bor her, men som bor i en annen del av landet. Det er fotball og roser det. Som jeg sa i den rekkefølgen»

(Olav Gjerland)

Olav Gjerland indikerer noe av det samme når han sier at det er det første folk fra andre steder av landet nevner i forbindelse med Molde. Det vites ikke om disse personene har besøkt Molde, men det er ikke vanskelig å tenke seg at uansett om de har det eller ikke så spiller media en stor rolle for hvordan de ser og opplever Molde.

«Altså det er jo interessant. Det var gjort en sånn undersøkelse på hva det etterlatte inntrykket ellers i landet i forhold til Molde og hvor stort Molde var. Jeg har sagt det litt på

spøk da, og det kan jo hende det er litt sannhet i det å, at vi har jo kanskje et litt stort selvbilde. Men det stemmer ganske godt etter hvert med det etterlatte inntrykket folk har andre steder. Fordi de tror at Molde liksom er en by på størrelse med, noen sier Drammen. Vi skjønner jo at vi er et stykke derfra, men da er du liksom på Fredrikstad og Sarpsborg størrelse. Og med respekt å melde så er de jo faktisk ganske mye større enn oss da. Sånn at det (Molde Fotballklubb) påvirker jo folks inntrykk av byen og regionen, og man tror faktisk at det er mye flere folk her. Og når vi kommer ut og møter andre folk fra andre steder, noe som jeg gjør mye, så er det et par sånne nøkkelspørsmål som møter oss. De siste årene har det vært sykehussaken, som ordfører så blir jeg ofte spurt rundt det. Men så er det jo også fotball. «Hva tror du? Hva er målet? Hvordan var du fornøyd?» Og noen ganger har det vært litt tungt og andre ganger så kan det være utrolig artig. Så sånn er det. Det forventes at vi har en oppfatning om MFK».

(Torgeir Dahl)

Også Torgeir Dahl nevner at det forventes fra folk utenfra Molde at man har en mening om Molde Fotballklubb om man er fra Molde. Det bygger sånn sett opp under myten om at Molde er en fotballby, fordi folk fra andre steder forbinder Molde med fotball, mest sannsynlig mye på grunn av den voldsomme mediedekningen. Det er også interessant at folk fra andre steder ser på Molde som en mye større by enn det faktisk er. Det kan ha med at folk legger merke til tilskuertallet som er høyere, enn hva det er i større byer som Ålesund, Haugesund og Drammen. Det kan også ha en sammenheng med mediedekningen. Når man gjør det godt i Norges mest populære idrett får man mer mediedekning enn hva man ville gjort om en by på Moldes størrelse ikke hadde levert de sportslige resultatene de har gjort siden 1970- tallet. Om Molde Fotballklubbs betydning for byen sier Trond Hustad følgende:

«Det gjør jo Molde mer kjent. Molde har alltid vært en jazzby, som har vært en stor og viktig merkevare. Alle vet jo om jazzfestivalen samme hvor du kommer hen. Så har det jo blitt sånn med tiden også, at alle vet at Molde er en fotballby, og har et godt fotballag. At Molde har en flott stadion og Molde har spilt i Europa. Og at Molde har vunnet gullet. Så klart, det er jo veldig god PR for stedet. For byen. For hele omegnen her. Alle som kommer utenfra er jo opptatt av fotball, og det er også veldig mye folk fra utlandet som kjenner til fotballhistorien og Kjell Inge Røkke og Ole Gunnar Solskjær og alt det her. Molde Fotballklubb er jo verdenskjent».

(Trond Hustad)

Berg & Dale (2004) skriver i likhet med Bale (2003) at stedsmyter påvirkes av hvordan steder representeres i ulike fora som nettopp avisartikler, TV og andre medier. Men kan også utvikles gjennom markedsføring og omdømmebygging. Vi kan derfor si at mediene er med på å skape stedsmyten om Molde som fotballby, noe som gjør noe med stedets særtrekk, som kan kalles for «identity of a place» (Dale & Berg, 2013). Dette påvirker igjen folk som bor på stedet fordi «identity of a place» og begrepet «identity with a place» ofte flyter sammen, og mennesker ofte påvirker et steds identitet samtidig som stedet påvirker menneskenes identitet (Dale & Berg, 2013). Oddvar Talset tror også noe av stempelet Molde har fått som fotballby har noe med de sportslige resultatene å gjøre:

«Det er litt motstridende at MFK som kommer fra et så lite område, sammenlignet med store byer, skal ha så høye prestasjoner over lang tid. Hele 90-tallet med sølv, da Rosenborg var ekstremt gode. Men det at Molde historisk sett har vært et nummer to lag i Norge med sitt beskjedne innbyggertall, og med fem trofeer på fire år fra 2011. Når Molde med 27 000 innbyggere, om du forenkler det litt, så reiser du til Istanbul som har mellom 12-17 millioner innbyggere. Det er vel ingen som vet egentlig hvor mange som bor der, så vinner du 3-1 på bortebane og blir kåret til årets lag i Europa. Det er helt absurd om du ser på utgangspunktet at det skal gå an, og derfor tror jeg Molde blir sett på som en fotballby.»

(Oddvar Talset)

Dette med sportslig suksess som en kilde til identitetsskaping og det å sette lokalsamfunn på kartet er noe som har vist seg å være viktig for å påvirke et steds identitet, det vi kan forstå som «identity of a place». Hjelseth (2016) skriver at suksessen man opplever fra idretten kan være med på å synliggjøre det lokalsamfunnet som idrettslaget eller idrettshelten kommer fra. Og det er jo absolutt et tilfelle for Molde med sine sportslige resultater både i Norge, og i Europa gjennom deltakelse i Europaligaen og Champions League. Derfor har det vært med på å gi mediene vann på mølla, som igjen har gjort at Molde har blitt fremstilt som en fotballby, og bidratt til at det har utviklet seg en stedsmyte. Dette kan også sees i sammenheng vi kaller for «sense of place», som omhandler folks opplevelse av et sted (Anderson, 2010) (Berg & Dale, 2004). Fordi media eksponerer Molde så mye gjennom Molde Fotballklubb gjør det noe med folks syn på Molde, spesielt de som kommer utenfra vil ha lett for å oppleve Molde på bakgrunn av dette.

4.7 Hører det til å ha en mening om Molde Fotballklubb?

I noen av de sitatene som er presentert fra de ulike intervjuene med de ulike informantene har det også kommet frem at på bakgrunn av stedsmyten om at Molde er en fotballby, forventes at man har en mening om fotballklubben i møte med folk fra andre steder i landet. Dette kan knyttes til Cresswells (1996, 2004) teori om at ting er «in/out of place». Det handler om hva som blir sett på som den rette oppførselen som er knyttet til et sted. Det kan både være at ting og folk er out of place, altså blir sett på som malplassert eller ikke tilhøre det bestemte geografiske rommet (Cresswell, 2004). Torgeir Dahl nevner i det ene sitatet følgende:

«Det forventes at vi har en oppfatning om MFK».

(Torgeir Dahl)

Dette sitatet er med på å understreke at man knytter Molde som sted til fotball, og at du som moldenser skal ha meninger om Molde Fotballklubb. Som Cresswell (2004) nevner, hva som blir sett på som den normale oppførselen. Nå er ikke det å ha en mening om Molde Fotballklubb en oppførsel på lik linje med hvordan du kler deg eller ikke eller om man er en italiener som bor i Chinatown i New York, men man kan trekke paralleller til det at det hører med som moldenser å skulle bry seg om Molde Fotballklubb. Samtidig går «in/out of place» ut på at det er en ordening på et sted, og det som ikke hører til der er noe som blir sett på som skittent eller forurenset, som for eksempel en sko på et middagsbord. Det hører bare ikke til der (Cresswell, 1996). I dette så kan man for eksempel trekke en parallell til forholdet mellom Molde Fotballklubb og Rosenborg som tradisjonelt sett har vært blant de største erkefiendene i norsk fotball. Det er feil å holde med Rosenborg om du er moldenser, fordi det finnes en romlig ordening om hva som hører til i Molde. Jo klarere den etablerte forventningen er bestemt på et sted, jo lettere er det å tråkke over denne grensen.

«Men i hvert fall – det er jo litt artig da at både Rosenborg og Brann nærmest ser på Molde som en rival og sin argeste konkurrent. Det er jo kjempeartig. En by med 26-27000.»

(Olav Gjerland)

Som Olav Gjerland trekker frem så er Rosenborg spesielt blitt sett på som Moldes argeste konkurrent. Innenfor «in/out of place» tilnærmingen handler det ofte om å skille seg fra «oss» og «dem» (Cresswell, 1996). Noe som kan sies å være ganske typisk for fotball hvor man hele tiden konkurrerer om sportslige resultater, ha de beste spillerne, ha de beste supporterne og så

videre. Dermed er det naturlig at det ikke hører til å holde med Brann eller Rosenborg, men snarere Molde Fotballklubb når du kommer fra Molde. Når man snakker om hva som hører til på et sted og ikke så kommer man ikke utenom at det er en maktdimensjon som er med på å forme dette (Berg, 2016). Her kan man igjen trekke inn media og at de har makt. Når 75% av alle nyhetsartikler som omhandler ordet Molde i nasjonale medier omhandler Molde Fotballklubb så er det klart at dette er med på å bestemme at i Molde hører det til at man skal ha en mening om Molde Fotballklubb og helst bry seg om klubben.

«Samme hva vi (Romsdals Budstikke) skriver om Molde Fotballklubb eller Ole Gunnar Solskjær så er det tusenvis av mennesker som er inne der med engang. Så da ser du. Det er veldig målbart i dag. Bortsett fra storpolitikk, sjukehus og katastrofer og sånne ting så er det liksom MFK som er den store vinneren på vårt stoff. Og det forteller ganske mye om hvor mange som er interessert i det.»

(Trond Hustad)

Samtidig når så mange klikker seg inn på det stoffet avisen presenterer om Molde Fotballklubb så er også leserne til Romsdals Budstikke med på å bestemme hva som skrives om, og sånn sett også med på å forme at det hører til å bry seg om Molde Fotballklubb.

4.8 Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til opplevelsen av Molde som sted?

4.8.1 Identitetsskaping

Begrepene stedstilknytning, tilhørighet og identitet er tre begrep som henger tett sammen, som forklart i teorikapitlet. Under intervjuene med de fire informantene var det også mye som tydet på at Molde Fotballklubb er med å bidra til at mennesker i Molde og Molderegionen føler tilknytning og tilhørighet til Molde som sted, og dermed er med på å skaffe stedet identitet.

«Det er jo en identitetsskaper (Molde Fotballklubb). Altså, vi er stolt over og eier klubben, og føler på en måte delaktigheten i det. Og det er jo i de store seiere og de store nederlag, ikke sant det er jo på oppturer og nedturer. Slik er det jo. Identiteten vår er preget av MFK og

Molde Fotballklubb er selvfølgelig påvirket tilsvarende av holdningene i området her. ».

(Torgeir Dahl)

Journalist Trond Hustad er også inne på at Molde Fotballklubb er en identitetsskaper på spørsmål om hva Molde Fotballklubb betyr for folk

«Du trenger ikke å være fotballidiot eller nerd for å være stolt over MFK. Moren min er stolt over MFK og vil gjerne ha på seg skjerf og være med på europaligakamp eller dra på cupfinalen, sant, men hun sitter ikke på stadion hver eneste gang når det er hjemmekamp mot Sogndal en sur søndagskveld eller har sesongkort. Men hun er liksom interessert i det hele tiden. Er interessert, følger med på kampen og er interessert. Har den tilknytningen og felleskapet. Samholdet og Romsdalsidentiteten da.»

(Trond Hustad)

Dette med at Molde Fotballklubb er med på skape en identitetsfølelse kan knyttes opp med det vi kaller for «sense of place», hvor det er menneskene som gir et sted sin identitet, og stedet gir menneskene identitet (Berg & Dale, 2004). Når det kommer 8-9000 på hver hjemmekamp i Eliteserien eller i Europacup sammenheng fra et såpass lite område som Molde og Molderegionen er så er det klart at det skaper et fellesskap når så mange er felles om en ting, altså at Molde Fotballklubb skal gjør det best mulig. Man deler opplevelser og forbinder det geografiske rommet med noe som gir mening. I denne sammenhengen kan det være at Molde Fotballklubb er med på gi mennesker mening fordi man har noe å dele sammen med noen, og bidrar til at folk får en felles identitet. Dette er også noe Guilianotti (2002) legger vekt på når han sier at man blir en felles gruppe som føler stolthet og tilhørighet til stedet med de man samles på tribunen sammen med. Derfor kan det være slik som Trond Hustad sier at man ikke nødvendigvis trenger å være så veldig fotballinteressert på generell basis for at du følger Molde, men snarere det at du føler en tilknytning mot laget på grunn av stedet du kommer fra. Når man også er klar over den voldsomme mediedekningen Molde Fotballklubb får i media blir det også slik at man identifiserer Molde med fotball. Steder påvirker folks identitet og derfor er nok denne stedsmyten med på å påvirke denne Molde, - eller Romsdalsidentiteten til at det hører med å bry seg om Molde Fotballklubb. Som Berg & Dale (2004) skriver så handler det om hvordan menneskers identiteter er forankret i en romlig kontekst, eller om et steds identitet er forankret i sosial praksis eller stedsmyte. Derfor er denne stedsmyten som er utviklet om Molde som fotballby med på å påvirke folks identitet,

knyttet til stedet. Anderson (2010) skriver at det å høre til på et bestemt sted er skapt av en rekke ulike faktorer som regulerer hvem som nyter følelsen av å høre til og hvem som ikke hører til, og at sånn skaper man gjerne et hvem for materielle ting, holdninger og grupper av folk som samles på bestemte steder. Dette med holdninger og grupper av folk som samles på bestemte plasser kan knyttes opp mot Romsdalsidentiteten som Trond Hustad nevner. Dette kan også tyde på som Giulianotti (2002) skriver, om at man føler solidaritet og skaper en gruppe med andre mennesker som samles sammen for å støtte samme lag. Molde Fotballklubb bidrar til å utvikle holdninger i form av at man støtter Molde Fotballklubb fordi man kommer fra stedet og samler tusenvis av Romsdalinger til hver hjemmekamp, som en gruppe. Tidligere forskning har også vist at idrett spiller en viktig rolle for identitetsskaping og kan være med på å sette det lokalsamfunnet som idrettslaget er fra på kartet (Hjelseth, 2016). Dette har Molde Fotballklubb i aller høyeste grad vært med å bidra til gjennom sine resultater nasjonalt og internasjonalt.

«Alle som kommer utenfra er jo opptatt av fotball, og det er også veldig mye folk fra utlandet som kjenner til fotballhistorien og Kjell Inge Røkke og Ole Gunnar Solskjær og alt det her. Molde Fotballklubb er jo verdenskjent».

(Trond Hustad)

Derfor kan vi i aller høyeste grad argumentere for at Molde Fotballklubb har vært med og satt Molde som sted på kartet og dermed også bidratt til identitetsskaping for stedet. Videre bidrar Molde Fotballklubb til at man inngår i den sosiale dimensjonen ved et sted i den form av at 8-9000 mennesker møtes på Aker Stadion og på den måten styrker det Hjelseth (2016) kaller for det sosiale fellesskapet. Innenfor denne sosiale dimensjonen avhenger det av at man anerkjenner at man er en del av et lokalsamfunn (Hjeseth, 2016). Molde Fotballklubb kan bidra til dette ved at det som Torgeir Dahl uttalte som Molderegionen, også er markedsgrunnlaget til Molde Fotballklubb, og dermed anerkjenner man det lokalsamfunnet man er en del av ved at man vedkjenner at man «hører til», og føler tilknytning til Molde og Molde Fotballklubb. Olav Gjerland beskriver også denne identitetsskapingen som en av grunnene til at bedrifter vil være med å støtte opp om Molde Fotballklubb

«Jeg tror rett og slett at dette handler om identitetsbygging for den enkelte bedrift ved å si at du bryr deg om de som satser, de som er med å sette byen på kartet og være med på å bidra til at vi får, kall det et veldig fargerikt fellesskap. Det er et samtaleemne, det skrives mye om i

avisa, ja det er noe som limer oss sammen rett og slett. Det er viktig for bedriftene også».

(Olav Gjerland)

Med andre ord så føler bedrifter for å være med å støtte Molde Fotballklubb fordi de er med på å skape en stedsidentitet og bidrar til det fellesskapet som Molde som sted kanskje har utviklet gjennom at man samles i et fellesskap mot et felles mål, at Molde Fotballklubb skal gjøre det best mulig og at Molde som sted for en enda sterkere posisjon på kartet.

4.8.2 Tilhørighet til stedet

Et annet begrep som også nevnes hyppig i forbindelse med mine intervju med de ulike informantene var tilhørighet.

«Klubben er veldig sentral i en relativt liten by og er et samlingspunkt. Du ser det på kampdag da du reiser rundt omkring i regionen her så er det MFK-flagg overalt, så det er en enorm tilhørighet i regionen inn til Molde Fotballklubb som kanskje er en av våre største styrker».

(Oddvar Talset)

En ting man ikke kommer utenom når man snakker om Molde Fotballklubb og regionen er det som heter «Prosjekt Tilhørighet». Prosjektet går ut på at lokale lag og foreninger i Molderegionen har mulighet til å selge sesongkort til Molde Fotballklubb sine kamper. Kjell Inge Røkke og hans selskap TRG gir minimum 80% av tilsvarende sum tilbake til den organisasjonen som man kjøper sesongkort fra. Om kortet blir brukt på et visst antall kamper, så øker summen som Røkke betaler tilbake til den bestemte organisasjonen. Siden 2006 har det blitt delt ut 100 millioner kroner til lokale lag og foreninger for at de selger sesongkort til Molde Fotballklubbs hjemmekamper (Molde Fotballklubb, u.d). Dermed kan man støtte andre lokale lag og foreninger, gjennom å komme på kamp og støtte MFK. Dette kan være en av grunnene til at Molde Fotballklubb bidrar til det lokale fellesskapet og den felles identiteten man knytter til stedet.

«Prosjekt Tilhørighet er jo en av de mest fantastiske tiltakene som har vært gjort, som egentlig hadde fortjent fremsiden på VG nesten hver dag fordi det er så ekstremt. Det handler om samspillet mellom region, klubb og frivillighet. Han (Kjell Inge Røkke) ønsker å få flere til

å gå på kamp, samtidig som han ønsker å støtte opp om frivilligheten i vårt område. Så hvis du får et positivt samspill på dette der så får du jo en vinn-vinn situasjon. Hvis stadion her blir full og du får mye penger ut til lag og foreninger som kan blomstre i aktivitet, så er det jo helt strålende. Så det er jo det som er modellen, at det skal være en vinn-vinn situasjon. Det er klart at dette er en sterk bidragsyter til at snittet vårt på Aker Stadion er opp mot 9000 da.»

(Oddvar Talset)

Det at prosjektet har navnet «Prosjekt Tilhørighet» er ganske interessant i denne sammenhengen hvor jeg ser på hvordan Molde Fotballklubb er med å påvirke Molde som sted. Stedstilhørighet handler om det å høre til eller ikke høre til (Berg, 2016). Gjennom Prosjekt Tilhørighet så indikerer Oddvar Talset at man får flere på kamp, samtidig som det bidrar til økt aktivitet og støtte til lag og foreninger ellers i regionen. Nettopp dette gjør at flere deltar i det fellesskapet og føler seg som en del av Molde Fotballklubb, og føler nettopp den stedstilhørigheten til Molde fordi man er en del av det fellesskapet.

«...tilhørighet handler om relasjoner, framføringer og det mer-enn-menneskelige, og at tilhørighet ikke er noe forutbestemt, men noe som oppstår gjennom affektive møter, handling, væren og kunnskap.» (Berg,2016. s.46)

Nettopp gjennom disse relasjonene som oppstår mellom møte mellom folk som i fellesskap støtter Molde Fotballklubb kan det oppleves at man føler tilhørighet til klubben og Molde som sted. Det binder folk sammen til en gruppe som opplever «oss» mot «dem» (Anderson, 2010). Akkurat dette med oss mot dem er jo veldig relevant i fotballperspektiv, hvor man konkurrerer mot lag fra andre steder og dermed representerer stedet i selve fotballkampen. Bale (2003) skriver at man ved hjelp av steder kan identifisere idrettslag, og derfor kan man si at også blir sånn at man representerer stedet, og at man som gruppe kan oppleve som «oss» mot «dem». Det at man ved hjelp av steder også kan identifisere idrettslag gjør at tilknytning mellom Molde Fotballklubb og Molde som sted også blir svært sterk og to gjerne to sider av samme sak, og kan knyttes til begrepet topofili (Giulianotti, 2002). På spørsmål om hvorfor Molde Fotballklubb opplever så stor oppslutning rundt laget, svarer Olav Gjerland følgende

«Jeg tror det er en kombinasjon av det sportslige, spenningen og det at man kan være sammen om opplevelser»

(Olav Gjerland)

Hvorfor man føler tilknytning og tilhørighet til steder synes mange er vanskelig å sette ord på, men atmosfære er ofte et ord som går igjen og handler om en felles affekt og følelsesstruktur (Berg, 2016). Sånn sett kan man si at man opplever denne kollektive følelsesstrukturen i det man går spente sammen til kamp med tusenvis av andre, og sammen deler oppturene og nedturene som finner sted gjennom en fotballkamp, man deler rett og slett opplevelser som Olav Gjerland er inne på. Og samtidig er idrett en av de få tingene som binder folk til sted og fungerer som et hovedmedium for kollektiv identifisering (Bale, 2003). Derfor kan vi si at Molde Fotballklubb kan være med på å påvirke tilhørigheten man har til Molde som sted fordi det fungerer som en kollektiv identifisering for Molde. Stedstilknytning eller stolthet er ofte generert av sportslig suksess (Bale, 2003). Derfor kan det være at tilknytningen, tilhørigheten og stoltheten av å komme fra Molde har mye med at man har et fotballag som har prestert og fortsatt presterer på et høyt nasjonalt nivå, til tross for at det er snakk om en relativt liten by.

4.9 Globalisering og et steds særtrekk

«Det er jo særegent at en liten by, nå sier jeg jo aldri liten by da i offisielle sammenhenger. Da sier jeg mellomstor by fordi det er det vi er karakterisert av i NIBR sine undersøkelser. Men det er klart at jeg tror det var mange klubber som kom hit nå sist (Europaligaen 2015/16) som lurte på hvor folk var hen, ikke sant. Du kommer flyvende inn her og det er jo noen hus og du skjønner jo at det er et tettsted her, men de skjønner jo på en måte ikke helt at det her er stort nok til å huse og kunne utvikle en klubb av den kvaliteten som MFK. Så det er vel litt naturstridig.»

(Torgeir Dahl)

Som følge av globaliseringen har steder i verden gjort oss mer og mer lik. Også steder kan bli karakterisert som tilnærmet lik i det som kalles det kapitalistiske landskapet (Berg & Dale, 2004). Man har hotell, man har banker, man har serveringssteder og andre ulike ting som man finner uansett hvilken by man drar til i den vestlige verden. På samme måten har også globaliseringsprosessen bidratt til at man har fått idretter som praktiseres likt i alle land (Bale,

2003). Dette har medført at man kan argumentere for at det er mer eller mindre vanlig at et sted har minst et fotballag på samme måte som et sted har en bank eller et hotell. I så måte er det jo ikke noe særegent at stedet Molde har flere fotballag, deriblant Molde Fotballklubb. Man har fotballklubber i de fleste norske småbyer eller mellomstorebyer som. Det som er spesielt, og kanskje særegent med nettopp Molde Fotballklubb er at det er litt naturstridig at Molde som er fra en by på størrelsen som den er har fått så gode resultater. I Europaligaen sist vant Molde Fotballklubb sin gruppe foran Fenerbache, Ajax og Celtic som for øvrig er fra millionbyene Istanbul, Amsterdam og Glasgow. Derfor kan man snakke om at det er litt særegent at Molde med en by på rundt 27 000 innbyggere har oppnådd de sportslige resultatene som de har gjort.

«steder har i stor grad mulighet til å forme og påvirke sin egen fremtid. Nettopp ved å ta utgangspunkt i det særegne ved stedet, kan det ligge nye utviklingsmuligheter. Dette kan for eksempel være i form av bevisst utnytting av stedsforankret bransjekompetanse eller utvikling av natur – eller kulturbaserte nisjeprodukter, opplevelsespakker eller turistattraksjoner».
(Berg & Dale, 2004. s.49)

For Molde sin del ser det ut til at man bruker Molde Fotballklubb aktivt som noe spesielt. Både næringslivet og media bruker Molde Fotballklubb for det det er verdt som jeg har vært inne på tidligere i diskusjonsdelen. Både fordi man oppnår mye markedsføring, man opplever økonomiske ringvirkninger, og det er noe som knytter folk sammen og skaper en felles tilhørighet og identitet. Gjennom «Prosjekt Tilhørighet» skaper man også aktivitet i andre lag og foreninger ellers i regionen i det man må kunne beskrive som et positivt samspill.

«Det er jo unikt i mange sammenhenger vil jeg tro. Det er helt naturstridig at Molde Fotballklubb skal være det beste eller det nest-beste, tredjebeste fotballaget i Norge. I 1999 da du spilte jo Champions League mot Real Madrid og så videre. Men også så seint som 1 1/2 år siden vant mot mange store europeiske lag både her i Molde og på bortebane. Det er nesten ikke til å tro.»

(Trond Hustad)

Globaliseringsprosessen har ført til at verden har blitt mer og mer lik, men samtidig har det ført til at steder i større grad er avhengige av å fokusere på det særegne de har å tilby (Berg & Dale, 2015). For Molde sin del kan det være at Moldes prestasjoner og resultater, som blir beskrevet som litt unikt og naturstridig, kan være noe av det særegne Molde har å tilby. Dette kan igjen føre til at både folk og næringsliv for å ivareta dette og beholde stempelet som fotballby. Globaliseringsprosessen kan også bidra til at forflytning og mobilitet er lettere som gjør at flere kan føle tilknytning til Molde og Molde Fotballklubb fordi man kommer seg enklere dit på grunn av at transporten går enklere (Berg & Dale, 2015). I nyere stedsforståelse vektlegges ikke bare aktivitetene som skjer her og nå, men også det som har skjedd tidligere, og derfor kan det være Molde Fotballklubbs historie være med på å forme stedet Molde, og ikke bare det at Molde har et godt fotballag her og nå. Som Massey (2005) skriver:

«This something which might be called there and then is implicated in the here and now»
(s.139.)

Med det kan vi si at historien til Molde Fotballklubb er viktig for at Molde fortsatt skal bli sett på som en fotballby og påvirker forventningene om at man skal ha det. Stedet blir sett på som et produkt av forbindelser i både tid og rom (Berg & Dale, 2015). Torgeir Dahl er inne på det samme når det gjelder å ta vare på Molde Fotballklubb som noe særegent:

«Det betyr mye og det er klart at det som alltid er viktig at vi aldri må ta det for naturgitt. Vi har hatt en jazzfestival i snart 57 år, og ja sånn kommer det til å bli fremover. Vi har hatt sykehus i 250 år og noen sa, at ja, slik vil det være de neste 250 årene også. Vi har hatt MFK i 100 år, og nå i toppen gjennom tiår, og så sier vi «ja slik er det». Men det er jo ikke slik. Det er hard kjemping hele tiden. Det er god jobbing, godt arbeid i forhold til å skape det her engasjementet og entusiasmen i forhold til eierskapet, identifikasjonen fra alle parter. Men også fra oss som måtte være vanlig innbygger eller måtte ha ulike former for tillitsverv, at vi ikke bare kan lene oss tilbake og si at slik er det hos oss. Vi må være med å bidra altså, gjennom aktivt arbeid eller gjennom rett og slett bare at i deltar på arenaene eller at vi snakker godt om det og er engasjert og er villige til å bidra. Det tror jeg faktisk vi skal være enda mer bevisste på, for vi ser jo det at ting endrer seg rundt oss. Endringstakten er utrolig stor. Hva slags posisjoner skal vi ta i det og hvordan kan vi bruke disse ikonene da, hvor MFK er et av de, aktivt videre i form av en strategi for å bygge noe som tar videre posisjoner. Det er jo ikke nok at du (intervjuer) kommer hjem, vi skal jo ha folk som aldri har hatt gleden

av å vokse opp i Molde til å flytte hit å være med på å videreutvikle samfunnet vårt. Og da er vi nødt til å se hva er det vi har å bygge på, og MFK er etter min mening en av de viktige elementene vi kan bygge videre på».

(Torgeir Dahl)

I det Torgeir Dahl kommenterer her er man bevisst på at verden og steder forandrer seg og at man ikke må ta noe for gitt, og da ikke en slik særegen identitetsskaper som Molde Fotballklubb er for stedet og folkene som er tilknyttet Molde.

5.0 Avslutning og konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett nærmere på forskjellige faktorer hvor Molde Fotballklubb bidrar til å påvirke Molde sted, men også hvordan Molde som sted har vært med på å prege Molde Fotballklubb. Det at Molde Fotballklubb i det hele tatt har en påvirkning på Molde som sted, som det indikeres i problemstillingen, er utviklet fra en hypotese som jeg har hatt gjennom min oppvekst i Molde. Jeg har hatt en kvalitativ tilnærming til dette og brukt en kvalitativ tilnærming, og gjennomført intervju med nøkkelinformanter for å finne ut av problemstillingen min. Det at jeg har brukt en kvalitativ metode og nøkkelpersoner innenfor hvert sitt område gjør at det ikke er noe prosjekt som ønsker å generalisere noe entydig svar, men som heller ønsker å oppnå en ytterligere forståelse av hvordan Molde som sted og Molde Fotballklubb påvirker hverandre.

I resultatdelen har jeg tatt for meg forskjellige faktorer som bidrar til påvirkningen av Molde som sted på grunn av Molde Fotballklubb. Jeg har også sett på hvordan enkelte egenskaper ved stedet har vært med på å påvirke fotballklubben. Jeg har der temavis sett på temaer som ble tatt opp i intervjusituasjonen, og knyttet opp mot relevant teori. Temaene jeg tok opp handlet først om hvordan Molde Fotballklubb er med på å bidra til at Molde som sted blir til en møteplass, hvordan klubben bidrar til næringslivsutvikling og hvordan de bidrar til at stedet blir markedsført. For eksempel bidrar Molde Fotballklubb til folk bruker sentrum, dermed blir det til at Molde som sted blir en møteplass hvor mennesker krysser hverandre i tid og rom (Anderson, 2010). Dette fører igjen til at folk legger igjen penger i Molde som er med på å bidra til næringsutvikling. Mediedekningen som Molde Fotballklubb får, bidrar på sin side til markedsføring av stedet. I den andre delen har jeg sett mer på hvordan Molde Fotballklubb skaper kollektiv tilhørighet til stedet, hvordan det skaper en stedsidentitet som både stedet og menneskene knytter seg til, og hvordan stedet bruker Molde Fotballklubb som noe særegent, som man er stolte av og som knytter folk sammen til en gruppe mennesker.

Det første jeg tok for meg var Molde Fotballklubbs historie for å gi en oppsummering om hvordan Molde Fotballklubb har utviklet seg og nådd ulike milepæler som å vinne trofeer og bygging av nytt stadion. Der så jeg også på hvordan det kan ha seg at nettopp Molde Fotballklubb har hatt utviklingen, på grunn av sin lokalisering langs Moldefjorden. Det har vært med å påvirke klubben gjennom at man møtte utenlandske lag fra handelsskip eller cruiseskip og lokaliseringen som har stedet har dermed har vært helt sentral for utviklingen av Molde Fotballklubb. Når det økonomiske aspektet i senere tid også har spilt en større del av

idretten kan man også argumentere for at lokaliseringen til Molde har bidratt til et rikt næringsliv, som på sin side har kunne vært med på å støtte Molde Fotballklubb økonomisk, som igjen har kunnet vært med å bidra til at man har hatt den suksessen man har hatt. Uten denne suksessen hadde nok ikke Molde Fotballklubb vært den merkevaren som det er den dag i dag, i og med at sportslige prestasjoner er med på å påvirke medias interesse og markedsgrunnlaget (Bale, 2003).

Når det gjelder Molde som sted, og hvordan det blir en møteplass tyder det på at Molde Fotballklubb er med på å påvirke dette ved at de har et markedsgrunnlag, eller det Bale (2003) omtaler på en «fandom» på rundt 60 000 mennesker i Molderegionen. Molde Fotballklubb trekker mange mennesker inn til Molde i forbindelse med kampdag som gjør at mennesker krysser hverandre i tid og rom, og bidrar til at Molde blir en møteplass eller det man kan kalle for en kontekst (Anderson, 2010). Dette bidrar også til næringsutvikling fordi det drypper ned på andre næringer, som serveringssteder, bensinstasjoner, hotellnæring og flyplass (Bale, 2003). Nettopp på grunn av Molde Fotballklubb så kommer mange inn til Molde og kan bli tiltrukket til Molde fremfor andre byer som Kristiansund eller Ålesund. I tillegg påpekes det at beliggenheten til Aker Stadion sentralt i Molde er viktig for det levende sentrum.

Gjennom sine sportslige prestasjoner i inn,- og utland og med en rekke fotballprofiler som er og har vært tilknyttet klubben bidrar også Molde Fotballklubb til en stor markedsføring av stedet. Bale (2003) gjør oppmerksom på at det er en profitt man ikke kan undervurdere, og nettopp det er med å påvirke folks inntrykk av Molde som sted. Både fordi man ofte får se det naturskjønne og vakre gjennom TV- sendinger, men også fordi den voldsomme medieomtalen stedet får gjennom Molde Fotballklubb er med å forme inntrykket folk utenfra har av Molde som en større by enn den i realiteten er. Den sterke medieeksponeringen er også med på å skape «stedsmysten» av Molde som fotballby, og er med på å gjøre Molde Fotballklubb til den sterkeste merkevaren som stedet har og bidrar som en identitetsskaper fordi mennesker ofte identifiserer seg med stedet man føler tilknytning til (Dale & Berg, 2013). Hjelseth (2016) poengterer dette ved at sportslig suksess er en kilde til identitetsskaping i forhold til å sette et sted på kartet. Molde blir i aller høyeste grad satt på kartet gjennom mediedekningen de får, som man kan knyttes opp til markedsføringen som stedet får. Det at Molde har fått denne stedsmysten som fotballby gjør også at det kan høre med som moldenser eller romsdaling at man skal ha en mening om Molde Fotballklubb, og at det dermed blir en del av den romsdalske identiteten, og kan knyttes mot Cresswell (1996) sin teori om hva som hører til og

ikke hører til på bestemte steder. Her er media med på å påvirke dette og sitter med makt som er med på å påvirke folks identitet og folks oppfatning av Molde.

Til slutt har jeg sett spesielt på dette med tilhørighet og identitetsskaping. Informantene jeg har intervjuet legger vekt på at Molde er en identitetsskaper og som knytter folk fra Molde og Molderegionen sammen om en kollektiv identitet og tilhørighet. Sånn forbinder mann rommet med noe som gir mening (Berg & Dale, 2004). Dette skaper en tilhørighet inn mot Molde som sted gjennom at man sammen støtter opp om Molde Fotballklubb. «Prosjekt Tilhørighet» poengteres som en viktig faktor mot nettopp dette da man gjennom å kjøpe sesongkort på Aker Stadion støtter andre lag og foreninger rundt om i Molderegionen. Det at 8-9000 mennesker drar på kamp skaper relasjoner mellom mennesker som skaper en tilhørighet til Molde som sted, og binder folk sammen til et «oss» mot «dem» (Anderson, 2010). Det har også med at idrett er en av de få tingene som binder folk til sted (Bale, 2003). Dette gjør at Molde har noe særegent i form av et veldig godt fotballag som både har merkverdige gode sportslige resultat, en god publikumsoppslutning og en voldsom mediedekning tatt stedets størrelse i betraktning. Det gjør at man har et symbol eller merkevare som er spesielt for Molde som sted, og som kan være med å skille Molde fra andre steder i en verden hvor steder blir mer og mer lik som følge av globaliseringsprosessen (Berg & Dale, 2004).

Avslutningsvis kan man si at Molde som sted gjennom sin lokalisering har vært med på å forme Molde Fotballklubb til det det er i dag, både gjennom påvirkning fra besøkende via sjøveien, og med at Molde i dag har et rikt næringsliv som er med på å bidra økonomisk slik at Molde Fotballklubb kan være med å konkurrere på måten de gjør. Molde Fotballklubb er med på å påvirke Molde som sted på flere måter, både gjennom målbare faktorer som økonomi og markedsføring, men også i det som gjelder identitetsskaping og tilhørighet til Molde som sted. Nå har jeg i mitt kvalitative prosjekt fokusert på nøkkelinformanter, som innehar roller som gjør at de er kvalifisert til å omtale tema. Det kunne vært interessant å utføre noe av det samme jeg har gjort nå i form av fokusgrupper hvor de med forskjellige egenskaper og utgangspunkt kunne kommet sammen og diskutert tema i fokusgrupper. En annen tilnærming kunne vært å fokusere i større grad på hvordan stedet er med på å forme fotballklubb og hvorfor det har vokst frem et eliteserielag av det kaliberet som Molde Fotballklubb er i nettopp Molde.

Referanseliste

Agnew, J. 2011. Space and Place. I Agnew, J. & Livingstone, D. (red.). *Handbook of Geographical Knowledge*. London: Sage. Tilgjengelig fra: <http://www.geog.ucla.edu/sites/default/files/users/jagnew/416.pdf>. Hentet 05.05.2017

Agnew, J. & Duncan, J. 1989. Introduction. I Agnew, J. & Duncan, J. (red.) *The power of place: bringing together geographical and sociological imaginations*. Boston: Unwin Hyman

Anderson, J. 2010. *Understanding cultural geography – places and traces*. (2.utg.) Routledge: New York.

Aure M. Berg, N. G. Dale, B. 2015. Sted – nyere teorier i en norsk kontekst. I Aure, M. Berg, N.G. Cruickshank, J. & Dale, B. (red.) *Med sans for sted. Nyere teorier*. Bergen: Fagbokforlaget

Bale, J. 2003. *Sports Geography*. (2.utg.) London: Routledge

Bale, J. & Dejonghe T. 2008 Editorial. Sports Geography : an overview » *Belgeo*, (vol?) Tilgjengelig fra: <https://belgeo.revues.org/10253>. Hentet 05.05.2017

Berg N. G. 2016. Lokalsamfunn som sted – hvordan forstå tilknytning til bosted. I Villa, M. & Haugen M.S. (red.) *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm

Berg N.G & Dale B. 2015. Sted noen nyere teoretiske tilnærminger og debatter. I Aure, M. Berg, N.G. Cruickshank, J. & Dale, B. (red.) *Med sans for sted. Nyere teorier*. Bergen: Fagbokforlaget

Berg N.G. & Dale B. 2004. Sted – begreper og teorier. I Berg N.G. Dale B. Lysgård H.K. & Løfgren A. (red.) *Mennesker, steder og regionale endringer*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag

Bradshaw, M. & Stratford, E. 2010. Qualitative Research Design and Rigour. (3.utg) I Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Ontario: Oxford University Press.

Brunvoll Thrusters.u.d *Molde – the town of roses*. Tilgjengelig fra:
<http://www.brunvoll.no/about/town-of-molde>. Hentet 18.04.2017

Cresswell, T. 1996 *In place/Out of place*. Minneapolis: University of Minnesota Press

Cresswell, T. 2004. *Place: a short introduction*. Oxford: Blackwell Publishing

Dunn, K. 2010. Interviewing. (3.utg) I Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Ontario: Oxford University Press.

Dale B. & Berg. N.G 2013. Hva er stedsidentitet, og hvordan fanger vi den opp? I Førde A. Kramvig B. Berg N.G & Dale B. (red.) *Å finne sted – Metodologiske perspektiver i stedsanalyser*.

Dowling, R. 2010. Power, Subjectivity, and Ethics in Qualitative Research. (3.utg) I Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Ontario: Oxford University Press.

Elliott, R. & Harris, J. 2015. Conclusion: Playing the long ball-game. I Elliott & Harris. J (red.) *Football and migration -Perspectives, Places and players*. London: Routledge

Giulianotti, R. 2002. Supporters, followers, fans and flaneurs: a taxonomy of spectator identities in football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), s.25-46. Tilgjengelig fra:
<https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/15506/3/Supporters%2C%20followers%2C%20fans%2C%20and%20flaneurs%20A%20taxonomy%20of%20spectator%20identities%20in%20football.pdf>. Hentet: 05.05.2017

Hjelseth, A. 2016. Idrettslaget som markør for lokalsamfunnsidentitet. I Villa, M. & Haugen M.S. (red.) *Lokalsamfunn*. Oslo: Cappelen Damm

Jørgensen, S.I. 2002. *Hva er globalisering?* Tilgjengelig fra:
<http://forskning.no/samfunnsokonomi-statsvitenskap-stub/2008/02/hva-er-globalisering>
Hentet: 10.02.2017

Kvale, S. & Brinkmann, S. 2015. *Det kvalitative forskningsintervju*. (3.utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk.

Massey, D. 2005. *For Space*. London: Sage

Mfkweb.org u.d. *Kort historie*. Tilgjengelig fra: <http://www.mfkweb.org/historie.php>. Hentet 25.04.2017

Molde Fotballklubb, u.d. *Våre samarbeidspartnere*. Tilgjengelig fra: <http://www.moldefk.no/partnere>. Hentet 25.04.2017

Molde Fotballklubb u.d. *Prosjekt tilhørighet*. Tilgjengelig fra: <http://www.moldefk.no/om-klubben/prosjekt-tilhorighet>. Hentet 03.05.2017

Molde Næringsforum u.d. *Om Molde Næringsforum*. Tilgjengelig fra: <http://www.moldenaeringsforum.no/topp-meny/om-oss>. Hentet 24.04.2017

Norges Fotballforbund, 2016. *Tippeligaen – 2016*. Tilgjengelig fra: <https://www.fotball.no/fotballdata/turnering/hjem/?fiksId=148153>. Hentet 18.04.2017

Thagaard, T. 2009 *Systematikk og innlevelse – en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.

Tjora, A. 2010. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. (2.utg.) Oslo: Gyldendal Akademisk

Winchester, H.P.M. & Rofe, M.W. 2010 *Qualitative Research and Its Place In Human Geography*. (3.utg.). I Hay, I. (red.) *Qualitative Research Methods in Human Geography*. Ontario: Oxford University Press.

Wright, S. 2015. More-than-human, emergent belongings. *Progress in Human Geography* 39 (4). Tilgjengelig fra: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=a90588d0-f9c1-4d27-b499-8eda098ab495%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=108768213&db=a9h>. Hentet 05.05.2017

Vedlegg

Vedlegg 1 - Intervjuguide

I vedlegget presenterer jeg spørsmålene som var utgangspunkt for samtalene. Noen av informantene fikk egne tilpassede spørsmål på grunn av den rollen som gjorde de til spesielt kvalifisert til å svare på enkelte spørsmål.

- Hvordan ville du beskrevet hva som er særegent med Molde som sted til folk utenfra?
- Er det å ha et eliteserielag med gode nasjonale og internasjonale resultater fra en by på Moldes størrelse noe særegent?
- Hva betyr Molde Fotballklubb for Molde som sted?
- Hvordan påvirker Molde FK byen?
- I fjorårets Eliteserie var Molde laget fra den nest minste kommunen målt i innbyggertall, men den klubben med 5.best gjennomsnittlig tilskuertall, kun bak lagene fra de fire største byene i landet Rosenborg, Brann, Vålerenga og Viking. Hvorfor tror du det er så stor oppslutning rundt laget i Molde?
- Hører det til et eliteserielag i byen Molde? Eventuelt hvorfor?
- Hører det med som innbygger av Molde å ha en formening om MFK uansett om en har fotballinteresse eller ikke?
- Eva Weel Skram beskrev i Molde som en fotballby i forbindelse med et intervju om en kommende konsert i Molde. Hvorfor har byen fått stempelet som fotballby?
- Hvordan bidrar Molde Fotballklubb til markedsføring av byen Molde?
- Hvordan betydning har Molde Fotballklubb for folks følelse av tilknytning/tilhørighet til Molde som sted?
- Enkelte steder blir kjent gjennom idrettsprestasjoner – Petter Northug og Mosvik. Hvordan bidrar Molde FK til å sette Molde som sted på kartet?
- Bidrar Molde Fotballklubb på noen måte at byen blir en møteplass?
- Hva betyr Molde Fotballklubb for næringslivet i byen?
- Veldig mange lokale bedrifter som store samarbeidspartnere (Brunvoll, Sparebanken Møre, Oskar Sylte m.fl), hvorfor er det viktig for det lokale næringslivet å støtte MFK?
- Er det viktig for næringslivet at klubben har en lokal profil med tanke på spillere og støtteapparat?
- Bidrar Molde Fotballklubb med arbeidsplasser med annet enn de Molde selv har ansatt?

- Hvordan påvirker Molde Fotballklubb atmosfæren i byen? Er det forskjell på sesong og utenfor sesong?
- Hvor viktig er den lokale profilen for oppslutningen byen har til Molde FK?
- Hvor mye har mediedekningen å si for oppslutningen?
- Er klubben opptatt med å identifisere seg med stedet Molde på noen måte? Eventuelt hvordan?
- Hvordan er interessen rundt Molde FK kontra andre idrettslag i Molde?
- Romsdals Budstikke dekker Molde ganske tett. Hvordan påvirker RBs arbeid Molde som fotballby?

Vedlegg 2 – Sponsor Insight

Molde FK

Hovedtall medieomtale 2012-2016

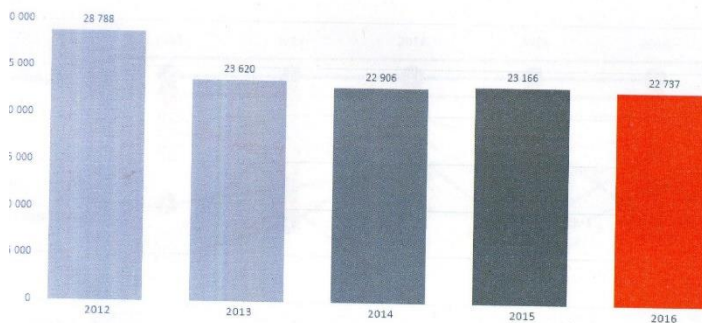


MEDIA EXPOSURE

Antall medieoppslag for Molde FK



Antall medieoppslag i TV, print og web



KOMMENTAR:

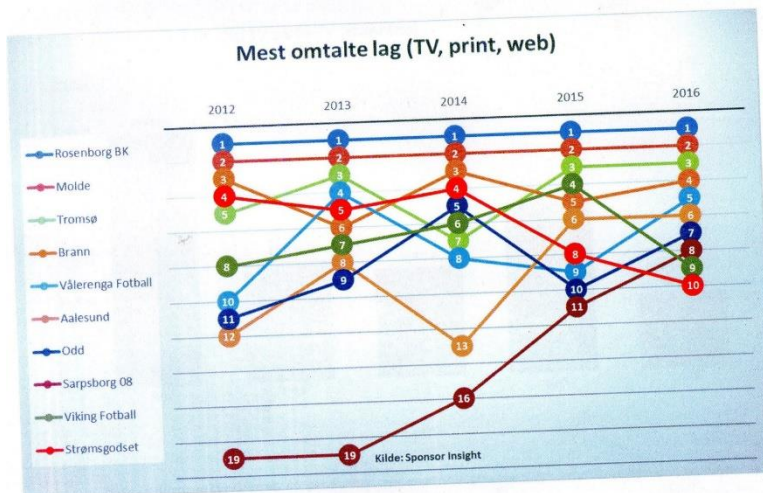
- Molde Fotballklubb har hatt i snitt 24.200 medieoppslag per år de fem årene.
- Molde Fotballklubb har i hele perioden vært et av de mest omtalte lagene i Eliteserien.

Grafen viser antall innslag på TV, samt artikler i print og web
TV-målingene gjennomføres i kanalutvalget: NRK, NRK2, NRK3, TV2, TV2 Zebra, Viasat 4, MAX, TVNorge. For enkelte kunder overvåkes også
sendinger på andre kanaler (Eurosport Norge, TV2 Sportskanalen m.fl)
Print- og web-målingene gjennomføres i ca. 1.700 av de største og viktigste nyhetsmediene i Norge

SPONSOR INSIGHT

MEDIA EXPOSURE

Mest omtalte klubber



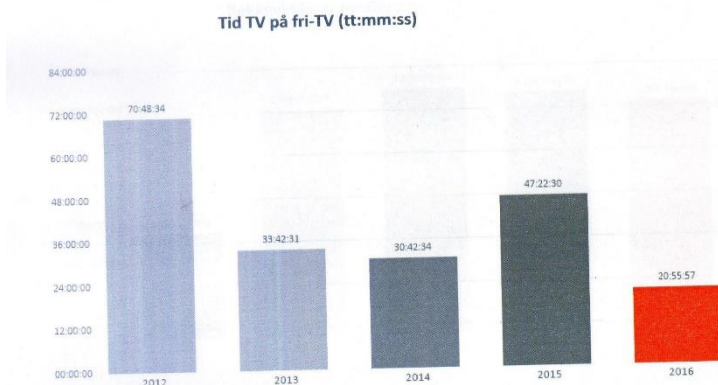
KOMMENTAR:

- Molde Fotballklubb har stabilt vært den nest mest omtalte klubben i Norge etter Rosenborg siden 2012
- Grafen viser rangering av topp 10 klubbene i 2016 og hvilken plassering disse klubbene hadde i hvert av de foregående årene.



MEDIA EXPOSURE

TV-tid for Molde FK



KOMMENTAR:

- TV-tiden som klubbene oppnår er i stor grad avhengig av hvor mange kamper man får på de åpne kanalene.
- I 2012 var det en annen medieavtale som ga klubbene 3 kamper per runde på fri-TV. Fra 2013 til 2016 tillot medieavtalen kun to kamper per runde på fri-TV, slik at nivået var lavere i de årene. Vi ser en klar nedgang i åpne TV-kamper i 2016, i TV2s siste år med fotballen.
- I 2017 overtok Discovery-systemet rettighetene til toppfotballen, og vil vise 4 kamper per runde på fri-TV. TV-tiden forventes derfor å øke igjen i år. Vi ser nå at MFK har fått veldig mange åpne TV-kamper i 2017.

TV-tid registreres ut ifra TV-sendte kamper/konkurranser, magasinprogrammer (f.eks. FotballXtra), innslag i sportsnyheter og nyhetssendinger



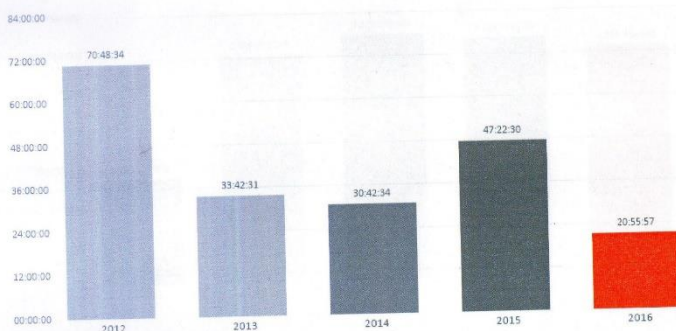


MEDIA EXPOSURE

TV-tid for Molde FK



Tid TV på fri-TV (tt:mm:ss)



KOMMENTAR:

- TV-tiden som klubbene oppnår er i stor grad avhengig av hvor mange kamper man får på de åpne kanalene.
- I 2012 var det en annen medieavtale som ga klubbene 3 kamper per runde på fri-TV. Fra 2013 til 2016 tillot medieavtalen kun to kamper per runde på fri-TV, slik at nivået var lavere i de årene. Vi ser en klar nedgang i åpne TV-kamper i 2016, i TV2s siste år med fotballen.
- I 2017 overtok Discovery-systemet rettighetene til toppfotballen, og vil vise 4 kamper per runde på fri-TV. TV-tiden forventes derfor å øke igjen i år. Vi ser nå at MFK har fått veldig mange åpne TV-kamper i 2017.

TV-tid registreres ut ifra TV-sendte kamper/konkurranser, magasinprogrammer (f.eks. FotballXtra), innslag i sportsnyheter og nyhetssendinger

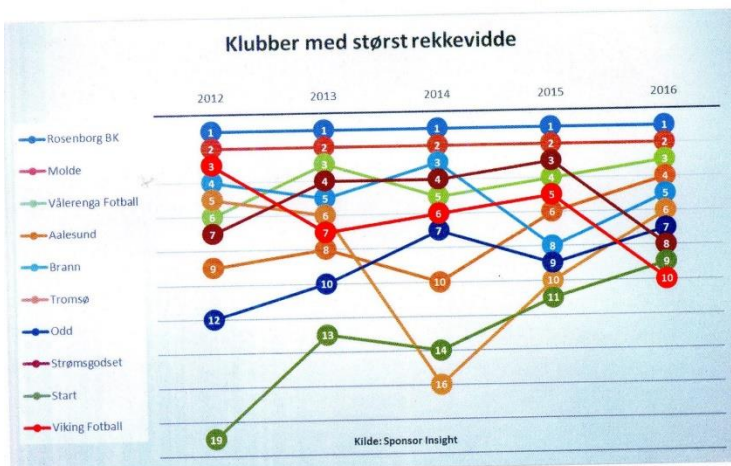


MEDIA EXPOSURE

Klubber med størst rekkevidde i media



Klubber med størst rekkevidde



KOMMENTAR:

- Molde Fotballklubb har hatt nest høyest rekkevidde av sin medieomtale av alle klubbene i Norge siden 2012.
- Grafen viser rangering av topp 10 klubber i 2016 og hvilken plassering disse klubbene hadde i hvert av de foregående årene.

