

Maren Jakobsen

Glory, Glory Manchester United?

Hvordan og hvorfor supporterne reagerer på
kommersialiseringen av fotballen i England.
En kvalitativ casestudie av Manchester Uniteds
supportere og fans



Masteroppgave i sosiologi

Trondheim, juli 2012

Maren Jakobsen

Glory, Glory Manchester United?

- Hvordan og hvorfor supporterne reagerer på kommersialiseringen av fotballen i England. En kvalitativ casestudie av Manchester Uniteds supportere og fans.

Masteroppgave i sosiologi

Trondheim, våren 2012



"This is the football business now, the future is profits. And the glory, glory is to Manchester United. Surrender or you'll cry"
(Conn 1997: 48).

Denne masteroppgaven er til
minne og dedikert til min mor,
Gunn Wenche Jakobsen.

Forord

Denne masteroppgaven er en avslutning på et lang og lærerikt forhold mellom meg og NTNU. Studien min har vært krevende og utfordrende, men jeg har lært mye, både om tema og om forskningsarbeid. Jeg har fått mye kunnskap ved å ta master i sosiologi, men det er prosessen med masteroppgaven, både de frustrerende tidene og gledene som kom ved å skrive oppgaven, som har utviklet meg mest både som person og som sosiolog. Det jeg har lært gjennom mine to år på master er noe jeg vil ta med meg videre i livet og ikke minst erfaringen ved å skrive masteroppgave er noe jeg sent vil glemme.

Utgangspunktet for denne studien har vært av personlig interesse, og det var med stor glede jeg kunne innta denne prosessen når jeg fikk vite av min veileder at jeg kunne skrive en masteroppgave som var basert på min favorittklubb, Manchester United.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Arve Hjelseth. Uten din kunnskap på dette området ville jeg aldri ha vært der jeg er i dag. Jeg vil takke for alle gode rådene og veiledningene. Jeg ville aldri trodd at jeg skulle like en Liverpool fan, men Arve blir et unntak i mine øyne. En spesiell takk til mine klassekamerater for en god studietid og et godt miljø. Jeg vil rette en stor takk til Mari Ertzaas, du har virkelig vært en reddende engel gjennom disse to årene. Takk til mine søstre og min søster, Christina Jakobsen og venninne Ingrid Walstad Larsen som har lest over utkastet, og kommet med nyttige innspill. Min familie for gode råd, oppmuntring og støtte, og pappa som har vært min klippe gjennom hele utdannelsen. Til slutt vil jeg takke mine informanter for å ha stilt opp på intervju, og ikke minst mine engelske informanter som tok godt vare på meg når jeg kom over til Manchester.

Maren Jakobsen

Trondheim, juli 2012.

Sammendrag

Fotballkulturen har vært gjennom en stor transformasjon ved å omgjøre seg til en kommersiell bedrift. Opphevelsen av maksimumslønn, etablering av tv-avtaler, omgjøring av stå-stadioner til sete-stadioner og ikke minst etableringen av Premier League er de viktigste endringene innen fotballen i England. Min studie tar for seg supporterens reaksjon og holdning til transformasjonen av fotballen på bakgrunn av at fotball har gått fra å være folkets sport til å bli en kommersiell bedrift eid av eiere som ønsker å tjene penger på sporten.

Denne oppgaven er en casestudie av Manchester Uniteds supporterens reaksjon på kommersialiseringen av klubben og ikke minst Glazers eierskap. Studien skisserer tre ulike måter supporterne reagerer ut i fra: tilbaketrekning, motstand eller tilpasning. Jeg trekker også inn norske fans sin rolle i denne situasjonen ut i fra deres tilknytning til klubben og hvordan de forholder seg til kommersialiseringen og Glazer i forhold til de lokale supporterne.

Studien supplerer en fotballsosiologisk perspektiv, eller nærmere sagt en sosiologisk innfallsvinkel av supporterkulturen i England. Studien er basert på supporterens perspektiv på transformasjonen som har skjedd og deres synspunkt på Glazers eierskap og hva de mener eierskapet har gjort med kulturen deres. Denne studien bidrar til en forståelse av hvorfor og hvordan supporterne reagerer ut i fra deres tilknytning, identitet og kjærlighet til klubben, med tanke på at klubben er en del av supporterens kultur og tilknytning til samfunnet. Supporterne mener kommersialiseringen truer deres tilknytning til klubben og blir derfor sett på som kunstig i deres øyne. Analysen og diskusjonen vil legge vekt på hva det er supporterne reagerer på og hvordan de reagerer ut i fra deres forståelse av reglene på feltet. Og norske fans tilknytning til Manchester United og deres holdning til Glazers eierskap. Denne studien bidrar til å nyansere debatten om kommersialiseringen av fotballen og om dette er med på å forbedre supporterkulturen, eller om den setter supporterkulturen i fare.

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 TIDLIGERE FORSKNING	3
1.2 CASE: MANCHESTER UNITED	4
1.3 FORSKNINGSSPØRSMÅL	6
1.3.1 UNDERPROBLEMSTILLING	6
1.4 OPPGAVENS STRUKTUR	8
2. HISTORIEN OM FOTBALLENS UTVIKLING – VEIEN TIL PREMIER LEAGUE	9
2.1 DET FRIE MARKEDET	9
2.1.1 MAKSIMUMSLØNN	10
2.1.2 SPONSORAVTALER	12
2.1.3 TAYLOR RAPPORTEN, TV-AVTALENE OG PREMIER LEAGUE	12
2.1.4 DE NYE DIREKTØRENE INNTOG I ENGELSK FOTBALL	14
2.2 OPPSUMMERING	15
3. TEORETISK RAMMEVERK	17
3.1 TEORETISK RAMMEVERK AV HABITUS, DOXA OG FELT	17
3.1.1 HABITUS	18
3.1.2 DOXA	19
3.1.3 FOTBALLFELT	20
3.2 SUBKULTURELL KAPITAL OG SYMBOLSK KAPITAL	21
3.3 MODERNITET OG SELVIDENTITET	22
3.4 SUPPORTER OG FAN	24
3.4.1 TILBAKETREKNING, MOTSTAND ELLER TILPASNING	26
4. METODISKE REFLEKSJONER	29
4.1 VALG AV METODE	29
4.2 DYBDEINTERVJU	30
4.2.1 REKRUTERING AV INFORMANTER	31
4.2.2 UTFØRELSE AV INTERVJU OG FORSKERROLLEN	32
4.2.3 BEHANDLING AV DATA	34
4.3 OBSERVASJON	35
4.4 BRUK AV FANSIDER	37
4.5 FORSKNINGSKVALITET: TROVERDIGHET, BEKREFTBARHET OG OVERFØRBARHET	37
4.6 ETISKE BETRAKTNINGER	39
5. ANALYSE AV OBSERVASJONENE	41
5.1 SITUASJONSBEKRIVELSE AV SUPPORTERE	41
5.2 SITUASJONSBEKRIVELSE AV NORSKE FANS PÅ FOTBALLTUR I MANCHESTER	43
5.3 OPPSUMMERING	45
6. ANALYSE AV INTERVJUENE	47
6.1 IDENTITET OG TILKNYTNING; FORSTÅELSE AV SUPPORTERNE IDENTITET TIL KLUBBEN	47
6.1.1 TOPOFILI; KJÆRLIGHETEN TIL ET STED	50
6.1.2 FOTBALLDRAKTENS SYMBOLSKE BETYDNING	51
6.1.3 OPPSUMMERING	53
6.2 HVORFOR REAGERER SUPPORTERNE PÅ TRANSFORMASJONEN AV FOTBALLEN?	53

6.2.1 GLAZER HAR PÅFØRT KLUBBEN GJELD OG EN ØKONOMISK USIKKERHET	54
6.2.2 KONFLIKTEN MELLOM SUPPORTERNE OG GLAZERS	56
6.2.3 SUPPORTERNE HOLDNING TIL TURISTER PÅ OLD TRAFFORD	60
6.2.4 SUPPORTERNE BRUK AV TILBAKETREKNING OG MOTSTAND FOR Å SKADE ATMOSFÆREN	62
6.2.5 DØMT TIL Å BLI PRISET UT	65
6.2.6 OPPSUMMERING	68
6.3 HVORDAN KJEMPE IMOT: TILBAKETREKNING, MOTSTAND ELLER TILPASNING	68
6.3.1 TILBAKETREKNING, MOTSTAND ELLER TILPASNING: HVORDAN KJEMPE IMOT?	68
6.3.2 KONSEKVENSEN: KONFLIKTEN MELLOM SUPPORTERNE	71
6.3.3 OPPSUMMERING	74
6.4 NORSKE FANS TILKNYTNING OG IDENTITET TIL MANCHESTER UNITED	74
6.4.1 IDENTITET OG TILKNYTNING TIL MANCHESTER UNITED	74
6.4.2 IDENTITET GJENNOM KLUBBENS SYMBOLER	77
6.4.3 FANS KOMMER "HJEM" TIL MANCHESTER	79
6.4.4 ER VI TURISTER?	81
6.4.5 FORSTÅELSE AV KOMMERSIALISERINGEN – ER VI EN DEL AV DETTE?	84
6.4.6 OPPSUMMERING	87
7. AVSLUTTENDE DISKUSJON, KONKLUSJON OG VIDERE FORSKNING	89
7.1 AVSLUTTENDE DISKUSJON	89
7.1.1 GLAZERS EIERSKAP, SUPPORTERNE REAKSJON OG HANDLING MOT GLAZER	90
7.1.2 DEN KULTURELLE KRANGELEN MELLOM GLAZER OG SUPPORTERNE	91
7.1.3 STRIDEN MELLOM SUPPORTERNE	92
7.1.4 NORSKE FANS	93
7.2 KONKLUSJON	94
7.3 STUDIENS BEGRENSNINGER	95
7.4 VIDERE FORSKNING	95
8. LITTERATURLISTE	97
VEDLEGG	I
VEDLEGG 1	I
INTERVJUGUIDE SUPPORTERE	I
INTERVJUGUIDE NORSKE FANS	II
VEDLEGG 2	V
SVAR PÅ MELDESKJEMA FRA NSD	V

1. Innledning

Fotball er et underholdningsprodukt som utvikles i tråd med andre deler av populærkulturen, men for mange andre er fotballinteressen langt mer dyptgripende. Fotball kan føre til livsvarig lidenskap, frustrasjon, nederlag, angst og nytelse for noen individer (Hjelseth 2006:2). Hekking (2005) sier om sport generelt: *”Modern society knows of no social activities that involve normal men turning into obsessive maniacs, grown men crying in public and straight men kissing and hugging each other but the peculiar and often overlooked activity of sport.”* (Hekking 2005:56). Sitatet til Hekking viser hvor sterk tilknyttet mennesker blir til sporten og hvor lidenskapelige de er. For supporterne er deres fotballklubb integrert i kulturen, det er deres livsblod av lokalsamfunnet (Crabbe og Brown 2004).

Temaet for denne studien er å vise en forståelse for supporterne forhold til kommersialiseringen av fotballen og hvordan de reagerer på kommersialiseringen. Kommerialiseringen er en prosess som skal omgjøre et produkt gjennom nye ideer for å gjøre produktet mer profittskapende. Hovedtrekkene innen kommersialiseringen av fotballen i England er ombygning av ståstadioner til setestadioner som førte til økt billettpris og satsing på nye tilskuergrupper. Kommerialisering (av fotballen i England) er et sentralt og viktig samfunnstema som fremdeles er i endring. Kommerialiseringen påvirker alle fotballklubbene i den engelske ligaen. På grunn av omfanget av studien har jeg valgt å fokusere på Manchester United. Studien beskriver supporterens reaksjon på kommersialiseringen av fotballen og mot Glazers overtakelse av Manchester United, hva de reagerer på og hvordan de reagerer. Studien har to siktemål: et generelt og et mer spesielt: For det første å forstå bakgrunnen for mange supporterens kritiske holdninger til kommersialiseringen av fotball. For det andre i lys av dette å forstå de mer spesifikke faktorene som har skapt spesielt sterk motstand mot Glazers overtakelse av Manchester United. Studien vil også omhandle norske fans forhold til Manchester United og deres syn på kommersialiseringen som har skjedd i klubben. Jeg vil legge vekt på om norske fans er en del av kommersialiseringen eller om de kan ta avstand og reagerer på samme måte som de lokale supporterne. Studien vil være en empirisk undersøkelse rettet mot fotballens supporter og hvordan supporterne ser på kommersialiseringen av deres fotballklubb. Studien fokuserer på relasjonen mellom supporterne, klubben og klubbens eiere sett fra supporterens perspektiv.

Bakgrunn for studiens temaet er forståelsen av transformasjonen på 90-tallet som skulle gjøre fotballen mer profittskapende og lønnsom over tid. Dette førte til en utvikling der fotballen beveget seg fra lidenskap til en økonomisk sport (Morrow 2003). Ut i fra transformasjonen av fotballen på 90-tallet har forskere begynt å fokusere på hva utviklingen har gjort med sporten og supporterne. King (2002), Morrow (2003), Giulianotti (1999, 2002, 2004) og Hjelseth (2006) har belyst selve utviklingen, forandring innen den sosiale dimensjonen og supporterernes holdning til utviklingen. Giulianotti sin forskning på fotballen omhandler supporterernes tilknytning og identitet til klubben og hvordan transformasjonen har ført til flere typer tilskuere. Fotball binder supporterne sammen der deres identitet og selvforståelse kommer til uttrykk gjennom klubben. Det som er interessant med dette temaet er at betydningen av fotballen ikke ligger i de økonomiske verdiene, men i supporterne som anser fotball som en avgjørende faktor i livet deres (King 2002). Supporterkulturen er i forandring på grunn av forandringene som har oppstått innenfor finansiering og strukturering. Fotballklubber har blitt løftet ut av sitt nabolag, ut i fra den lokale puben og transformert seg på det globale markedet. Fotball er ikke lenger folkets sport, men har blitt en del av markedet. Det er ikke spillet i gata, men underholdning som består av museum og andre attraksjoner som skal tiltrekke seg turister (Crabbe og Brown 2004). Ved å gjøre fotballen mer attraktiv for publikum har en fått en kommersialisering av klubbene. Omgjørelsen av fotballklubber til en forretning, der supporterne blir omgjort til kunder får supporterne til å reagere ut i fra deres kjærlighet og identitet til sporten. Supporterne er og blir den sosiale dimensjonen av fotballklubben, de ser seg selv som en viktig del av klubben. Uten supporterne kan ikke fotball eksistere, på grunn av supporterernes lidenskap og kjærlighet til spillet (Morrow 2003).

Jeg har alltid vært interessert i fotball og siden jeg var syv år har jeg vært United fan, men ironisk nok var det det berømte sitatet til Bill Shankly som var Liverpool manager fra 1959-1974, som vekket min interesse for forskning innenfor fotball. Selve sitatet til Shankly var en beskrivelse av fotballen som ble satt på spissen: *"Noen tror fotball dreier seg om liv og død. Jeg er veldig skuffet over den holdningen. Jeg kan forsikre dere om at fotball er mye viktigere enn som så"* (Sonstad 2006). Denne studien vil ha et mikroperspektiv. Jeg legger vekt på supporterernes negative syn på kommersialiseringen, med tanke på at det er en trussel for deres tilhørighet, symbolske verdier og kjærlighet til sporten. Teorien i oppgaven er brukt som et verktøy for å forstå empirien og blir et bakteppe for å forstå funnene i analysen. Studien vil være empirisk rettet mot tidligere forskning med vekt på Anthony King sin forskning på

supportere i Manchester United. Min studie kan sees på som en videreføring av Kings tidligere forskning. Jeg vil legge vekt på hva som har skjedd etter Glazer ble eier i Manchester United, hvordan forholdet har utspilt seg mellom supporterne og eierne, og supporterernes reaksjon på transformasjonen og eierskapet til Glazer.

1.1 Tidligere forskning

På grunn av transformasjonen av fotballen på 90-tallet er det flere forskere som har fokusert på hva som førte til transformasjonen og hvordan utviklingen har påvirket sporten og supporterne. I min studie vil jeg legge vekt på King, Giulianotti og Morrors forskning innenfor transformasjonen av engelsk fotball. Når det kommer til tidligere forskning av norske fans vil jeg legge vekt på Hjelseth og Iost.

Anthony Kings forskning på feltet fokuserer på utviklingen gjennom et teoretisk og et historisk perspektiv på hva som har skjedd og hvordan utviklingen har foregått. King (2002) trekker frem den økonomiske og politiske utviklingen fra 80-tallet, og hvordan krisene på 80-tallet var med på å forandre fotballen slik vi ser den i dag. King (2002) har intervjuet lokale United supportere og kategorisert dem innenfor betegnelse: *lads*, *new football writer* og *new football consumer* ut i fra deres tilknytning til United. Min studie vil bruke Kings (2002) studie på *lads*, men også på *new football writer* og hvordan de reagerer på kommersialiseringen gjennom tre hovedtrekk: tilpasning, tilbaketrekning eller motstand. Jeg vil ikke legge vekt på *new football consumer* siden denne kategorien mener King (2002) kom frem i lys av kommersialiseringen. Jeg er ute etter den tradisjonelle arbeiderklasse supportereren og deres reaksjon, siden de selv mener de lider mest av kommersialiseringen av fotballen. Min studie vil bygge videre på Kings (2002) forskning på *lads* og *new football writers* reaksjon på transformasjonen etter at Glazer ble eier i Manchester United. Morrow (2003) ser på forandringene gjennom et politisk-økonomisk perspektiv. Han ser på hvordan fotballen har transformert seg fra lokale bedrifter til globale forretningsforetak og hvilke konsekvenser dette har fått for sporten, både økonomisk og for tilskuerne. Sporten har gått fra å være folkets sport til å bli basert på profitt. Morrow (2003) trekker frem hvordan etableringen av Premier League førte til økt kommersialisering innen fotball. En av de viktigste faktorene var at fotballklubber begynte å se seg selv som en business som kunne tjene penger på supporterne. Både King (2002) og Morrow (2003) nevner hvordan direktørene har omgjort supporterne til forbrukere ved å sette opp billettprisene og presse

supporterne for penger basert på deres lojalitet til klubben. King har et mer sosiologisk perspektiv enn Morrow, King baserer seg på et konfliktperspektiv, noe som min vinkling også vil være. Min vinkling vil ligge i forståelsen av supporterernes kamp mot kommersialiseringen. Jeg vil trekke inn transformasjonen av fotballen og Glazers eierskap. Jeg vil bruke King (2002) og Morrow (2003) sin forskning for å understreke utviklingen og få en bedre forståelse på hvorfor supporterne reagerer på den måte de gjør.

Innenfor norsk forskning på supporterfeltet har Arve Hjelseth (2002) skrevet doktorgrad om supporterkulturen. På mastergradnivå har Roar Iost (2000) gjort et feltstudie og intervjuet norske Liverpool fan. En studie basert på forståelsen av norske fans tilknytning til Liverpool. Iost (2000) ser på hva som gjør en norsk fan mer autentisk enn andre ut i fra bruk av klubbens produkter, hvordan de opprettholder identitet og hva det betyr å reise til Liverpool. Arve Hjelseths (2006) doktorgrad baserer seg på supporterernes forhold til prosessene som har oppstått. Hjelseth (2006) skiller mellom tre dimensjoner ved fotballens kommersialisering: det første er kommodifisering. Fotballen tjener på å være en vare på markedet. Den andre dimensjonen er: institusjonell omforming på fotballens turneringsformer. Det tredje at kampene skal gjøres mest mulig populær for publikum. Hjelseths (2006) forskning er basert på norske fans og hvordan kommersialiseringen kan sees på som et problem for supporterne, der symboler og ritualer blir utfordret gjennom å skape et produkt klubben prøver å selge. Giulianottis (2002) forskning understreker effekten av hvordan prosessen har formet tilskuernes identitet til fotballklubber. Giulianotti (2002) skiller mellom fire idealtyper av tilskuere: supporter, fan, følger og flanør. Supporter er den tradisjonelle med sterk tilknytning til klubben og flanør bli de som har et mer forbruker orientert tilknytning. Min studie vil legge vekt på Giulianotti (2002) beskrivelse av supporter og fan. Min studie av norske fans vil være en forståelse av deres valg av identitet og hvordan de opprettholder sin identitet ved bruk av klubbens symboler. Jeg vil se på hva det innebærer å være fans og om kommersialiseringen er like truende for fans som det er for supporterne.

1.2 Case: Manchester United

I denne studien har jeg valgt å ta for meg en case studie av Manchester United. En av årsaken til jeg valgte Manchester United er på grunn av min egen personlig tilknytning til klubben. Hovedårsaken og den faglige årsaken er fordi Manchester United er en av verdens mest populære fotballklubb. Klubben har klart å omgjøre seg selv fra en lokal klubb til en global

forretning. Manchester United ble etablert i 1878 av jernarbeidere i Manchester som søkte etter å ha noe å gjøre etter jobb. Både supporterne og spillerne hadde på denne tiden en tilknytning til arbeiderklassen. Fotballklubben de etablerte het da Newton Heat L&FC. I 1902 ble klubben slått konkurs og Manchester United ble etablert og tok over Newton Heat sin plass i Ligaen (Murphy og Endal 2010). Klubbens viktigste historiske hendelse er Münchenulykken som skjedde i 1958. 23 mennesker ble drept, 8 av dem var Manchester United spillere. Ulykken vakte stor oppsikt globalt og Manchester United fikk flere tilhengere, ikke bare fra England, men også i andre land. De som døde i flyulykken ble hedret som helter og klubben så en mulighet til å utnytte dette og tjene penger på ulykken og lage seg et globalt image. Münchenulykken representerer den fotballverden vi har mistet. Den representerer tiden før det post-moderne, før fotballen ble et kapitalistisk varemerke (Wagg 2004). Ulykken ble et sentralt vendepunkt for klubben. Etter ulykken begynte klubben å utvikle seg til å bli et globalt varemerke. Før ulykken tilhørte Manchester United de lokale, etter ulykken ble Manchester United en globalklubb som tilhørte alle (Rosaaen og Amis 2004). Manchester United representerer en populær kulturell institusjon som binder sammen kultur og økonomi. Manchester United er et godt eksempel på hvordan en skal omgjøre fotballklubben til en bedrift. United har i dag blitt en av de mest elskede og beundrede lagene i verden, en av årsakene er at klubben har klart å finne balansen mellom det tradisjonelle og moderniteten¹, og mellom å være en lokalklubb og globalklubb. Manchester United har opplevd en stor suksess ved å finne spenningen som binder dette sammen (Rosaaen og Amis 2004).

Det som er spesielt med Manchester United er konflikten som har oppstått mellom supporterne og eieren, Glazer. Glazer kjøpte seg inn i Manchester United i 2005. For å kjøpe seg inn i klubben måtte de ta opp mye lån som de senere overførte til klubben (Hjelseth 2006: 208). Glazer er amerikanske eiere som ikke har noen tilknytning eller kunnskap om klubben eller fotballkulturen i Manchester. Når Glazer tok over begynte supporterne en krig mot Glazer, de prøvde å presse ham ut fra eierstolen ved å få inn en eier som visste hva fotball handler om og som ville bygge klubben på supporterens verdier og ikke forretning.

¹ Ordet modernitet og tradisjonell er noe jeg vil ta stilling til og forklare senere i teori kapittelet. Ut i fra Giddens bruk av modernitet og tradisjonell.

1.3 Forskningsspørsmål

Gjennom sine intervju med supportere i Manchester gir King (2002) en forklaring på hvor sterk tilknyttet supporterne er til klubben ut i fra deres identitet. Supporternes reaksjon på transformasjonen av fotballen er et handlingsmønster som er basert på deres kjærlighet til klubben. Fotball er et ritual for supporterne der de uttrykker sin oppfattelse av dem selv og deres kultur gjennom sporten. Transformasjonen av fotballen på 90-tallet kan sees som en kamp over sosiale meninger hvor dominans og underordnede grupper har bestridte verdier som blir uttrykt gjennom fotball (King 2002). For å forstå en kultur er det viktig å se på hvordan individer forhandler med andre aktører innen samme kultur ut i fra bestemte situasjoner, for eksempel hvordan supporterne reagerer ut i fra Glazer-situasjonen. Manchester United har vært i fronten i utviklingen og har lyktes med å transformere seg selv i tråd med det frie markedets verdier og prinsipper. Men dette har ikke skjedd uten konsekvenser for supporterne. Lads, Uniteds lokale arbeiderklasse supportere har fått kjenne på direktørens forandring av klubben på det sterkeste (King 2002). Kommersialiseringen truer den maskuline arbeiderklasse supporterens sin tilknytning til klubben. Lokale supportere utfører demonstrasjoner og retter kraftig kritikk mot forandringene som skjer. Dette skjer ikke bare i Manchester United, men i de fleste klubbene i England. Manchester United er bare en sjelden sak, men i den nye utviklingen av fotball er det en eksepsjonell sak ut i fra demonstrasjonene som foregår med klarhet fra supporterne (King 2002). Forskningsspørsmålet mitt er utarbeidet fra Kings (2002) forskning på supporterens reaksjon på kommersialiseringen gjennom feltets kulturelle verdier og betydninger som utgjør supporterens reaksjon. Kings (2002) forskning på supporterens reaksjon sees ut i fra tre begreper; tilbaketrekning, motstand eller tilpasning. Mitt forskningsspørsmål er:

Hvordan kan vi forstå supporterens reaksjon på kommersialiseringen av fotballen i England? Kjemper de imot eller tilpasser de seg de nye markedsstrategier som først og fremst er innrettet mot andre grupper enn dem?

1.3.1 Underproblemstilling

Første underproblemstilling tar utgangspunkt i Morrors (2003) og Hjelseths (2006) forskning om supporterens syn på klubben og klubbens eiere. Gjennom kommersialiseringen har klubben og supporterne fått nye aktører å forholde seg til. Aktører som har ulike sosiale,

økonomiske og emosjonelle interesser. Disse kaller Morrow (2003) for ”stakeholders” (interessenter). Morrows (2003) bruk av interessenter token jeg her som en person eller gruppe med interesse i å gjøre en bedrift mer suksessfull. De ønsker å påvirke produktet og opprettholde levedyktighet, noe som også påvirker andre aktører som er tilknyttet produktet. I overgangen fra forening til forretning blir fotballklubber en bedrift som skal tilfredsstillere sine eiere og kundene. Kundekonseptet står i strid med supporter-kulturen (Hjelseth 2006:23). Ut i fra eierskapets struktur innen fotballklubben har det oppstått en konflikt mellom eierne og supporterne. Konfliktene omhandler som oftest problemer rundt fordeling av kapital og eiernes manglende identitet til klubben. Klubbene har ofte blitt beskyldt for å utnytte de faktorene som kan omgjøre klubben til en verdifull sosial ressurs, og deres mål til å dyrke det sosiale forholdet til fordel for selskapets økonomiske stilling (Morrow 2003). På grunn av konflikten rundt klubbens eierskap har supporterne ekskludert eierne fra synet på klubben. Klubben er et symbol som eierne og direktørene kan forvalte på en god eller dårlig måte. Supporterne og eierne har ikke samme perspektiv på klubbens symbol, derfor vil supporterne ofte stille seg kritiske til hvordan klubben deres blir styrt på (Hjelseth 2006: 23). Jeg ønsker å fokusere på dette for å forstå hvordan kommersialiseringen har forandret supporterens forhold til klubben og til hverandre. Min første underproblemstilling er:

Hvorfor reagerer supporterne på Glazers eierskap og hva har Glazers eierskap ført til blant supporterne?

Min andre underproblemstilling gjelder norske fans tilknytning til Manchester United og deres holdning til kommersialiseringen. Jeg ønsker å se på hva som fascinerer nordmenn til å velge engelske fotballklubber. Hvorfor begynte de å holde med Manchester United og hva søkte de etter. På grunn av forandringene som har hendt innen fotball har nye tilskuere kommet frem. På den ene siden har vi de tradisjonelle supporterne som er tilknyttet til klubben gjennom deres tilknytning til byen. På den andre siden har en forbruker som har oppstått ut i fra kommersialiseringen av fotballen, disse blir beskrevet som fans og har en global tilknytning (Giulianotti 2002). Roar Iost (2000) beskriver hvordan norske fans forstår den engelske fotballkulturen ut i fra medias rolle og klubbens satsing på kapitalistiske varer som symboliserer klubben. Fans er ofte opptatt av å kunne fremstå som mer autentisk enn andre fans ved å dra på fotballtur til England og ta del i atmosfæren supporterne skaper på kampene. Atmosfæren som supporterne skaper på kampene kommer til uttrykk gjennom deres kjærlighet, lidenskap, ære og samhold. Ved å ta en del i dette vil en få en mer autentisk

følelse enn de som ikke har hatt muligheten til å oppleve det (Iost 2000). Hjelseths (2006) forskning gjelder også norske fans oppfatning av hva en god og ekte fan er. En fan handler ut i fra sin egen forståelse av supporterrollen og deres oppfattelse av kommersialiseringen. Min andre underproblemstilling er:

Er det en forskjell på lokale supportere og norske fans og deres holdninger til kommersialiseringen?

1.4 Oppgavens struktur

I neste kapittel gis en presentasjon om fotballens viktigste historiske utviklinger fra 60-tallet til etableringen av Premier League i 1992. I kapittel 3 vil jeg presentere teorien og som blir brukt for å analysere supporterne og fans reaksjon på kommersialiseringen av fotballen ut i fra deres tilknytning til klubben. I kapittel 4 vil jeg gjøre rede for metoden som har blitt brukt i studien og hvordan metoden er gjennomført. Analysekapitelene mine er delt inn i to hoveddeler, i kapittel 5 vil analysen av observasjonene bli presentert. I kapittel 6 vil analysen av intervjuene bli presentert. Kapittel 6 er delt inn i fire hoveddeler. Kapittel 6.1 vil gi et innblikk i tilknytningen supporterne har til klubben. Disse perspektivene vil være av nytte for å kunne kaste lys over hvordan supporterne reagerer på kommersialisering ut i fra deres kjærlighet og tilknytning til klubben. Kapittel 6.2 vil ta for seg hva supporterne reagerer, med fokus på eierskapet til Glazer. Kapittel 6.3 omhandler hvordan supporterne reagerer mot Glazer og kommersialiseringen og hva er konsekvensene av Glazers eierskap. Kapittel 6.4 vil fokusere på norske fans. Norske fans tilknytning til klubben, forståelse av sin egen fan rolle og deres forståelse av kommersialiseringen og eierskapet til Glazer. Kapittel 7 er en avsluttende diskusjon med oppsummerende refleksjoner ut i fra funnene som har blitt presentert i analysen. Konklusjon og videre forskning vil også bli presentert i kapittel 7.

2. Historien om fotballens utvikling – veien til Premier League

For å forstå supporterernes reaksjon på kommersialiseringen er det viktig å trekke frem historien til fotballen. Gjennom å se på historien til fotballen vil en få en forståelse av hva fotballen er bygd på og hva supportene mener står i fare for å bli truet. En kan forstå fotballens transformasjon på 60-tallet og til etableringen av Premier League i 1992 gjennom å se på hvordan det britiske samfunnet har utviklet seg fra industrisamfunn til det post-moderne samfunnet². I det post-moderne samfunnet fikk handelsvarene en symbolsk verdi ut i fra dannelsen av identitet og investering i et forbruk som har en mening. Enkelt personer i den moderne kulturen som vokste frem ble mer refleksive enn før og mer opptatt av spørsmålet om identitet enn tidligere. Individene representerer en ny bruk, der fotballen blir forvandlet av eierne på 1980-90-tallet til å bli en symbolsk verdi i det økonomiske post-moderne samfunnet i England. I dag representerer fotballklubber en identitet som har blitt en industriell tjeneste som selger symbolske verdier (King 2002). I dette kapitlet vil jeg gi en bakgrunnsforståelse på utviklingen av fotballen fra ca. 60-tallet og til etableringen av Premier League. Kapitlet tar for seg: inntoget av det frie markedet som førte til opphevelse av maksimumslønn, tv-avtaler, sponsorer, renovasjoner av stadionene og de nye direktørene. Hensikten med kapitlet er å gi en forståelse av hvordan fotballen har blitt en bedrift som tjener penger på individers kjærlighet, nytelse og lidenskap til sporten (Giulianotti 2004). Kapitlet mitt følger strukturen hos King (2002) og er basert på hans bok *"The end of the terraces"*. Disse fasene er viktig for å få en forståelse av etableringen av Premier League og hvordan fotballen har blitt transformert til en økonomisk bedrift. Jeg vil i dette kapitlet gi en innføring av fotballens utvikling fra 60-tallet og til etableringen av Premier League i 1992.

2.1 Det frie markedet

Det frie markedet står for en av de største forandringene innen fotballen i England. Det frie markedet ble sett på som en løsning for å hjelpe den økonomiske situasjonen som foregikk i engelsk fotball. Fotballen var i en stadig åpen konflikt med sin egen politiske realitet fra 1960-tallet, fotballen var økonomisk presset på grunn av den økende manglende evne til å kunne betale gjeld (King 2002). En kan si at Football League ikke klarte å holde takt med

² I min studie vil jeg ikke diskutere bruken av post-moderne, modernitet, senmodernitet eller late-modernitet. I stedet for å legge vekt på hva som er den rette bruken av ordet vil jeg bruke betegnelsen modernitet eller post-modernitet ut i fra mine kilder. Jeg fokuserer ikke på samfunnsutvikling som har skjedd de siste 500 årene, men en utvikling som har skjedd innen fotball fra 60-tallet og spesielt etter etableringen av Premier League.

samfunnet og dens økonomiske utvikling. Derfor ble det frie markedet et dominerende argument for en ny reform innen fotballen. Det frie markedet ble brukt som et argument for å foreslå en ny måte på å løse krisen som fotball var i tråd med. Det frie markedet skulle løse krisen og bringe fotballen tilbake i tråd med den historiske utviklingen som utfoldet seg (King 2002). Under maksimumslønn var fotballen organisert gjennom korporative³ og keynesianske prinsipper (en øker etterspørselen gjennom å produsere varer og tilbud) som gjorde at fotballen aldri ville bli økonomisk profitt. Introduksjonen av det frie markedet ble gjort for å tjene penger på spillet. Fotballklubber skulle bli en kapitalistisk bedrift basert på privat eierskap, en skulle selge nytelsen og lidenskapen klubben gir som en vare til supporterne. Det frie markedets inntog til fotballen skapte dette kundekonseptet som ble tatt i bruk av de nye direktørene som kom inn på 90-tallet. En skulle ta i bruk det frie markedet for å kvitte seg med begrensningene av eierskapet. Ved å adoptere inn det frie markedet i fotballen førte det til en opphevelse av maksimumslønn, sponsoravtaler, ombygning av stadionene, tv-avtalene og de nye direktørene som kom inn på 90-tallet (King 2002). Det er disse hendelsene jeg nå skal trekke frem.

2.1.1 Maksimumslønn

Den engelske ligaen ble etablert i 1888 og klubbene og spillerne ble regulert gjennom tre regler fra fotballigaen: maksimumslønn, retensjonssystem som bestod av regulering over kontraktene og alle spillerne som skulle bytte klubb eller hadde byttet klubb, og overgangssystem innenfor den Engelske Ligaen. Maksimumslønn bestemte spillernes lønn som var fastsatt av ligaen, mens retensjonssystemet og overgangssystemet kontrollerte kontraktene og spillernes overgang til andre klubber. Maksimumslønn, retensjonssystemet og overgangssystemet var viktig for å skape likhet mellom klubber og skjerme de minste klubbene fra å miste sine spillere til de største klubbene. Når disse reglene ble fjernet åpnet det for et mer fritt overgangssystem som gjorde det enklere for de største klubbene (King 2002). Avskaffelsen av maksimumslønn var avgjørende i denne reguleringen førte til forandring på spillernes lønn, klubbens økonomi og skapte et økonomisk skille mellom de største og de minste klubbene. Klubbene i de lavere divisjonene med lavest inntekter og tilskuere led mest av avskaffelsen av maksimumslønn. Den rasjonelle tanken bak maksimumslønn var å kunne skape stabilitet og likhet for alle klubber. Det var vanskelig for

³ Med korporativ mener jeg her en viss forstand for demokratisk eller ikke autoritær styring. De som er eiere og direktører har kompetanse om området.

spillerne å bevege seg under retensjonssystemet og overgangssystemet, klubbene kunne derfor være sikre på at de ville ha den samme spillerstaben gjennom sesongen. Problemet med maksimumslønn var at det skjedde en under-bordet betaling. Dette skjedde for å sikre seg at spillerne ikke forlot klubben, ikke bare for engelske klubber, men også for andre europeiske klubber. Det andre problemet var at maksimumslønn brøt med det ordinære arbeidslivets regler, det å ikke fritt kunne skifte arbeidsgiver (King 2002).

Maksimumslønn ble avskaffet i 1961. En som kjempet for opphevelsen av maksimumslønn var Jimmy Hill, han var formann i Professional Footballers' Association (PFA) og en sentral person i kampen for å oppheve maksimumslønnen. På denne tiden tjente en fotballspiller mindre enn en gjennomsnittlig arbeider fra arbeiderklassen. Hill mente at fotballspiller ikke lenger ble behandlet som en arbeider, men som en profesjonell spiller innen underholdningsbransjen. Arbeiderklassen tjente også bedre enn før og kunne betale mer for å se på fotballkamper. Fotball hadde blitt en handelsvare innen underholdningsbransjen på lik linje med teater, kino og tv (King 2002: 45). De som kjempet mot opphevelsen av maksimumslønn mente opphevelsen ville skape et større økonomisk skille mellom klubbene, de største klubbene ville få mest utbytte av opphevelsen av maksimumslønnen. Den engelske Ligaen hadde alltid prøvd å skape en likestilling mellom klubbene for å opprettholde en konkurranse mellom klubbene. Reglene skulle hjelpe til å redusere kostanden av fotball. Reglene fungerte bra når Ligaen ble grunnlagt, men på 1950-tallet ble reglene utfordret på grunn av de største klubbenes kamp for økonomisk uavhengighet, samtidig som de måtte kjempe mot den økonomiske utviklingen som skjedde i England. Maksimumslønnen var tilpasset et annet type samfunn enn det Storbritannia var på vei inn i 1960-årene. Under maksimumslønn var ikke fotball en forretningsform og ble ikke sett på som et kapitalistisk gjenstand av verdi, men en plass for individers fristed. Avskaffelsen av maksimumslønn satte Football League på prøve, der forskjellen mellom store og de mindre klubbene økte på 1980-tallet. Avskaffelsen av maksimumslønn var en viktig transformasjon av fotballen til en kommersiell bedrift, avskaffelsen av maksimumslønn skapte muligheten til å adoptere det frie markedet inn i fotballen og ga grunnlaget for etableringen av Premier League 30 år senere. Avskaffelsen av maksimumslønn førte til en nyteknisk utvikling innen fotballen ved å ta i bruk sponsoravtaler og tv-avtaler for å transformere fotballen til en mer levedyktig sport (King 2002).

2.1.2 Sponsoravtaler

På grunn av de politiske forandringene som oppstod innen fotball på 60- tallet klarte ikke klubbene i England å støtte seg selv på de tradisjonelle måtene. Det ble lagt frem et forslag om å ta i bruk sponsoravtaler og reklamer på klubbens drakter for å gjøre klubbene mer økonomisk uavhengig av Ligaen. De som var for sponsoravtaler argumenterte med at hvis engelsk fotball skulle kunne konkurrere med andre europeiske land måtte de ta i bruk sponsoravtaler. Den engelske Football League var den eneste Ligaen uten sponsoravtaler, noe som førte til stor konkurranse fra andre europeiske klubber. Ved å ta i bruk sponsoravtaler kom de sterkere med i konkurransen i det internasjonale overgangssystemet (King 2002). I 1980 valgte Sir John Smith, formann i Liverpool på 80-tallet, å signere en sponsoravtale med Hitachi mot Ligaens regler. Dette ble gjort fordi Smith mente de måtte ta initiativ til å innføre sponsoravtaler i den engelske Ligaen (King 2002: 50). Liverpool var den eneste klubben som spilte med sponsorer på draktene allerede fra 1981 uten Ligaens godkjenning. I 1983 klarte de største klubbene å presse Ligaen til å godta bruk av sponsorer på klubbens drakter. Denne hendelsen viser hvor stor makt de største klubbene var i ferd med å få og etter sponsoravtalene ble de største klubbene mer økonomisk uavhengig fra de andre klubbene i Ligaen. Utviklingen av sponsoravtaler førte til at de største klubbene fikk mulighet til å forhandle seg frem til de beste avtalene. Sponsoravtalene hjalp de største klubbene i den finansielle situasjonen i forhold til de mindre klubbene. Utviklingen av sponsoravtaler førte til at prosessen som allerede var under utvikling på 60-tallet ble forsterket, der de største klubbene ble mer differensiert fra de andre lagene i League (King 2002: 53). Kløften som oppstod var mellom de store, "the big five" (Manchester United, Arsenal, Liverpool, Everton og Tottenham) og resten av ligaen.

2.1.3 Taylor rapporten, TV-avtalene og Premier League

På 1980-tallet var det mange katastrofer som utspilte seg på tribunen i engelsk fotball. Voldsproblemer førte til en rekke tragiske hendelser. 11.mai 1985 omkom 55 mennesker da det brøt ut brann på hovedtribunen på Bradford Citys stadion Valley Parade. 29.mai samme år ble 39 Juventus-supportere drept da en mur raste sammen i det de prøvde å flykte fra angripende Liverpool-supportere. Og 15.april 1989 omkom 96 Liverpool-supportere på

Hillsborough⁴ (Hjelseth 2006: 97). Disse tragediene og spesielt Hillsborough tragedien førte til en etterforskning av årsakene til tragediene og hva fotballklubbene kunne gjøre for å unngå slike ulykker i fremtiden. Taylor rapporten som ble utarbeidet mente at stadionene måtte innføre bedre sikkerhet og sete-stadioner for å få kontroll på tilskuerne og unngå overfylte stadioner. Ved å renovere stadionene til setestadioner kunne en inkludere et bredere gruppe tilskuere som for eksempel familier og kvinner (King 2002).

Det økonomiske skillet mellom de mindre klubbene og de største økte utover 80-tallet og i inngangen til 90-tallet. Og i 1991 klarte "the big five" å få med seg et flertall av førstedivisjonene på å bryte ut av ligaen og etablere the FA Premier League, med oppstart høsten 1992. Premier League ble en mer moderne⁵ fotball i lys av dens kommersielle potensial til å løfte spillet ut av problemene de hadde på 1980-tallet (Williams 1999: 12,14). TV-avtalene og renovasjonen av stadioner gjorde at fotballen kunne henviste seg til et bredere publikum og ikke bare den hvite mannlige arbeiderklassen. "The big five" ble favorisert av TV-avtalene og fikk de fleste sponsoravtalene. På grunn av dette ble de mer økonomisk uavhengig enn de andre klubbene i Ligaen. (Hjelseth 2006: 97). Etableringen av Premier League økte også verdien av tv-avtalene. Kontrakten mellom BskyB og Premier League var med på å transformere den øverste delen av engelsk profesjonell fotball. I 1992 la FA ut tv-rettigheten til Premier League på anbud der BskyB vant budrunden. BskyB kontrakten ble avgjørende for nye inntak av fotball fordi den nye kontrakten var en viktig finansieringskilde for "oppusningsarbeidet" av fotballen (King 2002). BskyB sendte fotballen til et bredere publikum og bidro til en forbedring av den globale markedsposisjonen innen fotball. BskyB ble tolket som et fritt marked som introduserte et nytt og forbedret sett med relasjoner mellom kundene og selskapet. BskyB la vekt på tatcherismens ide om at kunden skulle ha valgfrihet og betale for det en ville se på. Avtalen nådde dem som var villig til å betale for å se Premier League, de sende fotballen til et mer betalingsdyktig segment av markedet (King 2002: 118).

⁴ Hillsborough tragedien utspilte seg når Liverpool og Nottingham Forest møttes i FA-Cup semifinalen. På grunn av stor kø utenfor inngangene og for å unngå bråk åpnet politiet portene til enda en inngang for at folk kunne komme seg inn. Dette førte til et enormt trykk, hvor mange som ikke hadde billett også presset seg inn på den overfylte tribunen. 96 Liverpool supportere ble klemt i hjel (Strand 2011).

⁵ Moderne fotball mener jeg her at sporten ble løftet opp fra sine tradisjonelle røtter og ut på det globale markedet for å fornye spillet og gjøre det mer levedyktig.

På grunn av fotballens krise på 80-tallet har overgangen til Premier League vært en stor suksess for toppfotballen, og en økonomisk redning for å gjøre fotballen mer levedyktig i fremtiden. Premier League er et sluttresultat av en langvarig prosess med langsiktige endringer, både innenfor samfunnsformasjoner og i fotballen (Hjelseth 2006: 98).

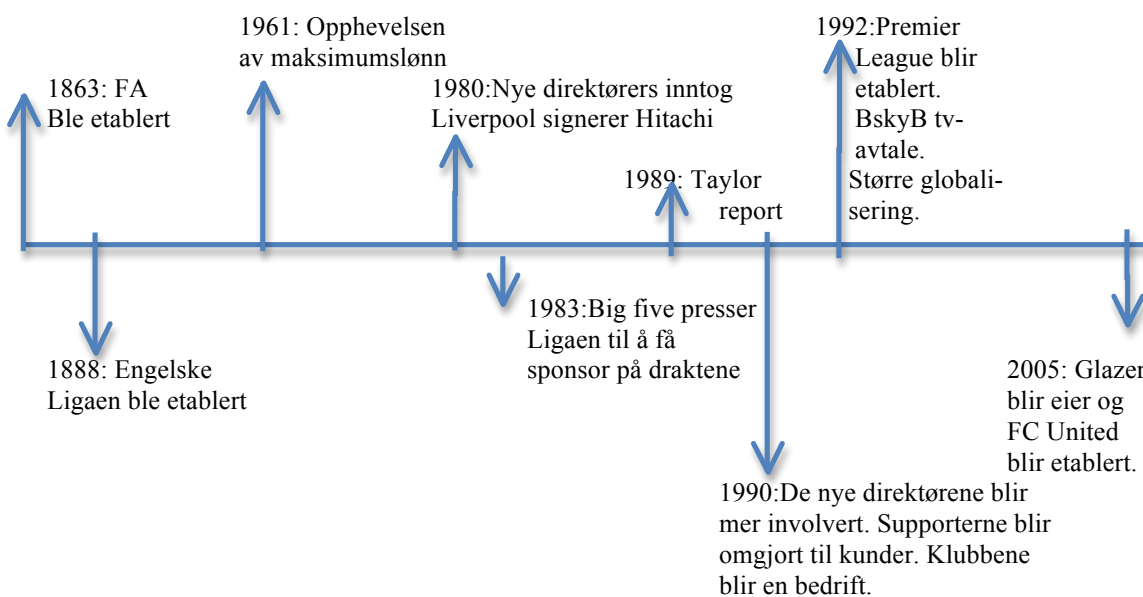
2.1.4 De nye direktørenes inntog i engelsk fotball

De nye direktørene kom frem etter kollapset av maksimumslønn og fremveksten av Premier League. De nye direktørene så på fotballklubber som en forretning med sjanse til å øke profitt. Forskjellen på de nye direktørene og de tradisjonelle direktørene var at de tradisjonelle så på fotballklubber som et allmenntilgode formål for lokalsamfunnet. Fotballen var et kollektivt gode og ikke et økonomisk gode eller et kapitalistisk foretak. De nye direktørenes syn på fotballen var et kapitalistisk syn, der de gikk bort fra allmenntilgode for lokalsamfunnet til at fotballklubber var en profittindustri. Denne transformasjonen av fotball fra et offentlig gode til en profitt-tjeneste er den grunnleggende forståelsen av det nye forbruket av fotballen på 1990 – tallet (King 2002).

De nye direktørene brukte det frie markedet til å fornye fotballen. Et av prosjektene var å innføre administrasjoner i klubbene. Dette skulle hjelpe til å øke profitten innenfor klubbene. Det å innføre administrasjon innenfor klubbene har ført til strukturering og ikke minst profesjonalisering av fotballklubber (King 2002). Med profesjonalisering mener jeg at klubbene fikk klare arbeidsfordelinger der en fikk sjefer, styreledere og administrerende direktører. Det skjedde en form for byråkratisering som var en viktig rolle innenfor klubbene, fordi klubbene var nå profittskapende der administrasjonen skulle hjelpe å bistå med å øke profitten. Eierne så profitt i det å renovere stadionene for å kunne tiltrekke seg flere tilskuere. Rekonstruksjonene av stadioner ville øke tilskuertallet og populariteten av sporten og flere mennesker ville bli tiltrukket av sporten når de slapp å stå. Ved å utvikling nye fasiliteter, så eierne mulighetene til å forandre supporterne til kunder av fotballbedriften (King 2002, Kuhn 2011). Konseptet av kunder ble viktig for de nye direktørene på 1990-tallet. Kundene ble et symbol på den historiske utviklingene innen det post-moderne samfunnet i England, der fotball ble en symbolsk verdi som tjente penger på. Konseptet av kunder var basert på å kunne gi individer mer service på kampene, og de som ville betale for denne servicen var de nye kundene: kvinnene og familiene (King 2002). Glazer, eierne til Manchester United, videreførte denne tanken. Glazer kan sees på som kapitalistiske eiere som tjener penger på å

selge klubben som et symbolsk produkt som gir nytelse og kjærlighet, der de omgjør supporterne og andre tilskuere til kunder av klubben for å skape profitt.

For å illustrere den historiske utviklingen av regimet i fotballen, har jeg valgt å lage en tidslinje med utgangspunkt i Kings (2002) forskning på transformasjonen av fotballen i England. Tidslinjen viser de viktigste hendelsene innen engelsk fotball. Hendelsene som er vist frem i tidstabellen representerer etableringen av FA og transformasjonen av fotballen fra 60-tallet til Premier League ble etablert av de fem største klubbene i 1992 og Glazers oppkjøp av Manchester United i 2005.



2.2 Oppsummering

De nye direktørene forandret fotballen til en profittforretning. Fotballen ble en industri som tjente penger på individers kjærlighet til sporten. Siden fotball er et spill som frembringer kjærlighet og nytelser kan sporten også bli solgt for denne tjenesten (Giulianotti 2004). Det at fotballens betydning ble endret (fra allment gode til profitt skapende forretning) skapte et nytt forhold mellom klubben og supportere. Det frie markedets prinsipper er basert på å behandle alle som kunder av et produkt. Før var supportere en del av fotballklubben, de så seg selv som en viktig ressurs for å hjelpe laget i gode og dårlige tider. Nå blir supporterne sett på som kunder som eierne skal tjene penger på. Når Premier League ble etablert i 1992 ble det etablert et nytt fotballkonsept. De nye direktørene skulle gjøre produktene bedre og selge dem til et større publikum som ville betale mer for et bedre produkttilbud. Ombygning av stadion, klubbens satsing på familier og turister og omgjøring av supportere til kunder er de

største historiske utviklingene innen engelsk fotball. Premier League ble en politisk økonomisk institusjon som har forbedret spillet og økt fotballens markedsverdi som eierne vet å utnytte (King 2002: 68).

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for de teoretiske rammeverkene jeg har brukt i studien. Jeg har valgt Bourdieu og Giddens som mine to sosiologiske hovedteoretikere, der jeg vil fokusere på habitus, doxa, felt, subkulturell kapital og symbolsk kapital ut i fra Bourdieu. Begrepet subkulturell kapital er det Thornton som bruker ut i fra Bourdieus teori om kulturell kapital. Fra Giddens teori vil jeg legge vekt på modernitet og selvidentitet. Innenfor fotballsosiologi har jeg fokusert på Giulianottis teori om supporterer og fan, og Kings teori om supporterne, der King deler supporterer inn i tre grupper: lads, new football writer og new football consumer. Jeg vil legge vekt på begrepene lads og new football writer i denne studien. Til slutt vil jeg ta for meg Kings tidligere forskning om supporterers reaksjon på transformasjonen ut i fra tre hovedtrekk: tilbaketrekning, motstand eller tilpasning.

Giddens og Bourdieu blir innenfor sosiologien sett på som svært ulike teoretikere. Årsaken til at jeg har valgt å ta med begge er et strategisk valg ut i fra oppbygningen av min analyse. Bourdieu har et klasseperspektiv på individers identitet og handlinger de utfører. Han mener aktører handler ut i fra deres habitus som er produsert gjennom fortiden, en aktør handler ut i fra fortiden for å vite hvordan de skal handle i fremtiden. Klassetilhørigheten og klassebakgrunnen til et individ spiller en viktig rolle for individets handling. Hos Giddens er ikke klassebegrepet like relevant med tanke på dagens moderne samfunn der de tradisjonelle normene har gått i oppløsning og samfunnet har blitt mer globalisert uten fast tid og rom. Giddens mener aktører handler ut i fra hvem de ønsker å være i fortiden. Jeg ønsker derfor å legge vekt på begge to i stedet for å velge hvem som har "rett". Begge teoretikerne er interessante selv om de kanskje ikke er konsistente. Jeg vil skifte kontinuerlig mellom perspektivene ved å anvende Bourdieus begreper mer objektivistisk; hvordan individer er strukturert og opptrer ut i fra bevisstheten. Giddens begrep mer subjektivistisk; hvordan mennesket tar rasjonelle valg om livstil.

3.1 Teoretisk rammeverk av habitus, doxa og felt

I dette kapitlet skal jeg presenterer min bruk av Bourdieus begreper habitus, doxa og felt. Bourdieus (2005) bok om distinksjoner er basert på en undersøkelse av livsstil i det franske samfunnet. Det er en analyse som omhandler smak og handling innenfor sosiale grupper og hvordan dette blir reproduisert gjennom habitus. Alle former for kulturell virksomhet, som for

eksempel fotball er knyttet til utdanningsnivå og individers sosiale bakgrunn. Individer velger deres kulturelle virksomhet basert på deres sosiale bakgrunn. I Bourdieus (2007) bok: *Den praktiske sans*, prøver Bourdieu å bygge en bro mellom kapitalformene og felt. Han betegner et system av handlingsmønstre ut i fra habitus og doxa og hvordan dette utspiller seg på et sosialt felt. Doxa blir et tilslutningsforhold som etableres mellom habitus og et felt. Habitus er tilpasset doxa, doxa blir betegnet som grunnleggende verdier som reproduserer seg selv gjennom individers habitus (Bourdieu 2007). Jeg skal først gjøre rede for habitus før jeg tar for meg doxa og til slutt begrepet felt.

3.1.1 Habitus

Årsaken til at jeg har valgt habitus er fordi en mine engelske informanter har adoptert spillet fra foreldrene. Det å støtte en fotballklubb blir ikke sett på som et valg supporterne har tatt, klubben er en kroppsliggjort verdi som har gått i arv gjennom generasjoner. Min bruk av habitus vil være for å kunne belyse supporterens identitet til klubben.

Jeg tolker Bourdieus (2007) bruk av habitus som et kultur- og klassebegrep som forklarer relasjonen mellom individer og det sosiale feltet. Et individ handler ut i fra sin habitus som er rettet mot prosesser som individer tilegner kunnskapen sin gjennom og handler ut i fra (Wilken 2008). Habitus produserer seg selv gjennom handlinger som blir produsert gjennom historien og den sosiale produksjonen av individer. Habitus er kroppsliggjort og er tilpasset feltets doxa, doxa er regler og handlinger som reproduserer dyrebare verdier som habitus er tilpasset til og dette utspiller seg på et felt (Bourdieu 2007: 129). Habitus er ikke noe en velger, det er altså noe en arver ut i fra feltets regler som en er født inn i. En arver feltets regler gjennom ens klasse- og kulturbakgrunn som utspiller seg på feltet. En fødes inn i et felt (Bourdieu 2007), som for eksempel fotballfeltet. Derfor blir det ikke sett på som et valg å tre inn på fotballfeltet, det er kun ved fødsel en kan erverve den rette habitusen. For supportere var det ikke et valg å støtte en fotballklubb det var noe de arvet gjennom habitus. Det vil si en fødes inn i sporten, med spillet og trosrelasjonen rundt feltet. En supporter som fødes inn i fotballfeltet vil investere mye i feltet som er ubetinget og en vil handle slik de andre supporterne har handlet gjennom historien. For å forsikre levedyktigheten rundt habitus forsikre individer å skaffe de riktige deltakerne til å forme nye deltakere til å tilslutte seg feltets grunnleggende forutsetninger. Dette fører til at habitusen vil bli garantert feltets

funksjonsdyktighet (Bourdieu 2007). Dette gjør også at habitus er treg i forandringene gjennom å videreføre habitus til den nye generasjonen (Wilken 2008).

3.1.2 Doxa

Doxa blir betegnet som handlinger som er grunnleggende for individer. Doxa er fenomener som individer betrakter som selvsagte og tar disse fenomenene for gitt (Wilken 2008). Doxa er handling innenfor et felt som utløpet i habitusen, doxa følger en typisk logikk som behandler kroppen som en automat. Doxa fører habitusen med seg uten at den vet at den er der, der doxa lagrer og reproducerer de mest dyrebare verdiene (Bourdieu 2007). Fotballfeltets doxa er adferd- og uttrykksformer som er allmenn for alle supporterne (Hjelseth 2006). En av årsaken til at jeg ønsker å ta med doxa er fordi kommersialisering strider mot supporterernes doxa. Gjennom doxa gir supporterne uttrykk for hva som er ekte eller god fotballkultur og hva som er kunstig, der kommersialiseringen blir sett på som kunstig ut i fra supporterernes doxa (Hjelseth 2006). I min studie vil jeg bruke doxa som en forståelse for etablerte normer. En forståelse av hva som gjør en supporter mer autentisk. Doxa vil gi en forklaring på supporterernes synspunkt på kommersialiseringen og hva som er god eller dårlig fotballkultur. For supporterne er klubben et symbol som de ærer, forsvarer og skal støtte mest mulig på en aktiv måte, dette er supporterernes doxa. Men innenfor supporterernes oppfattelse av deres egen rolle kan det oppstå uenigheter angående visse saker, slik som for eksempel Glazer krigen. Hjelseth (2006) skriver at uenigheten mellom supporterne er forankret i deres tolkningen av doxaen på feltet. Supporterne dominerer fotballfeltet og det er de som definerer feltets doxa. Doxa fungerer bare innenfor feltet blant de som betrakter seg selv som supportere og de som ønsker å bli anerkjent som supportere, som for eksempel norske United fan (Hjelseth 2006).

Brown (1998) mener det har oppstått en kulturell krangel innenfor fotballfeltet på grunn av kommersialiseringen. Den kulturell krangel kan sees ut i fra Bourdieus (1999) begreper ortodoxa som står for å bevare doxa på feltet, og heterodoxa, som utfordrer doxaen på feltet. Bourdieu (1999) begreper ortodoxa og heteroxa kan gi en forståelse av bitterheten supporterne har mot de nye direktørene innenfor fotballfeltet. Den kulturell krangel blir skapt ut i fra sin egen oppfattelse av hva som er rett doxa innenfor et felt. Direktørene og eierne står for heterodoxa, de prøver å gjøre fotballklubbene mer produktskapene gjennom å selge symbolske verdier. Mens for supporterne står for ortodoxa, de kjemper for å bevare de

tradisjonelle verdiene på feltet. Den kulturell krangel oppstår ut i fra individers oppfattelse av hva som er rett, en har forskjellige oppfatninger av feltet og handler ut i fra deres tolkning av kodene som spiller ut på feltet (Brown 1998).

3.1.3 Fotballfelt

Habitus beskriver bakgrunnen og rammene for individers handlinger i praksis, mens doxa er spillereglene innenfor et felt. Felt er det som inneholder den sosiale arenaen der praksiser (habitus og doxa) utspiller seg innenfor (Bourdieu 2007, Wilken 2008). På et felt lærer en hvordan en skal beherske reglene som er konstruert for feltet. I lys av dette kan en si at de som ikke behersker fotballfeltets regler vil ikke kunne se meningen med sporten. Ved å delta på feltet vil en få en relasjon som er både knyttet til betingelser for feltets utførelse og til de andre individene på feltet. Gjennom forståelse av feltets koder vil kodene få en mening for individer som handler innenfor feltet (Bourdieu 2007). I lys av Bourdieu (2007) kan vi forstå hvordan supportere følger fotballfeltets koder ubevisst eller bevisst ut i fra deres tolkning av feltets regler og koder. Individer som ikke kjennetegner disse kodene vil føle seg fortapt og ikke kunne lese hvordan de skal oppføre seg. For eksempel vil sangene og ropene under en fotballkamp fremstå som vulgære for de tilskuerne som ikke forstå feltets koder, med mindre en behersker disse kodene. Hvis en ikke er født inn i og arvet habitusen kan en ikke fatte feltets virkelige sannhet og mening feltet utgjør. Jo tidligere enn inntreter på et felt, jo mer knytter en seg til feltets doxa (Bourdieu 2007). Supporterne er de som er født inn i feltet og derfor har de etablerte reglene og kodene i deres habitus. Derfor kan en utenforstående som ikke er født inn på feltet bli sett på som en trussel. Siden individer ikke kan delta hvis deres kapital ikke er akseptert av andre spillere på samme felt (Wilken 2008). Det er supporterne som bestemmer hvilke kapitalformer som en skal strebe seg etter på et felt.

På et felt oppstår det en rekke kamper mellom individene om å oppnå mer kapital. For at et felt kan kalles et felt må det være noe som står på spill, noe individer streber etter, kjemper for eller at de vil oppnå mer kapital (Wilken 2008). Det å erverve seg mer kapitalformer innenfor et felt gir prestisje, ære og makt i forhold til andre individer innenfor det samme feltet. Fotballfeltet er en slik arena, der supporterne streber etter å oppnå mer kulturell kapital. På fotballfeltet handler det om å erverve mer verdier gjennom lojalitet, kjærlighet og kunnskap om fotballklubben. På fotballfeltet handler det om å være mest lidenskapelig og ikke erverve seg gjennom økonomisk kapital (Hjelseth 2006: 132-133). Jeg kunne også

begrense bruken av fotballfeltet til å gjelde supporterfeltet, men siden studien belyser supporterens perspektiv på hvordan fotballen har transformert seg har jeg valgt å legge vekt på bruken av fotballfeltet.

3.2 Subkulturell kapital og symbolsk kapital

Sarah Thornton (1997) bruker betegnelsen subkulturell kapital i forbindelse med studien av klubbscener i Storbritannia. Hun bruker begrepet gjennom et klasseperspektiv og et maktperspektiv. Thornton (1997) bruker begrepet subkulturell kapital som en underart av begrepet kulturell kapital. Subkulturell kapital dreier seg om en spesifikk kunnskap som er etterspurt i et spesifikk felt. Jeg tolker subkulturell kapital som en metafor for makt og hierarki innenfor sosiale arenaer. Hierarkisk spill kan for eksempel være alder, kjønn, seksualitet eller rase (Thornton 1997). Jeg vil legge vekt på å Hjelseth (2006) sin utarbeidelse av fotballkulturell kapital i stedet for subkulturell kapital. Fotballkulturell kapital er ut i fra min forståelse en form for subkulturell kapital. Innenfor fotballfeltet er det visse kriterier for hva som skal til for å bli tilkjent fotballkulturell kapital. Kriteriene er: lojalitet, lidenskap og arbeiderklassetilknøyning og ikke gjennom økonomisk kapital. Fotballkulturell kapital blir i denne studien brukt som en forståelse på hvordan supporterne kjemper om holdninger som skal tilkjennes status på fotballfeltet. Kjennskap til kodene på feltet blir ressurser som en omsetter til fotballkulturell kapital (Hjelseth 2006:118). I mitt begrep om fotballkulturell kapital ligger det til grunn å beherske fotballfeltets koder og normer som utspiller seg på feltet.

For supportere blir historien og identiteten til klubben en form for fotballkulturell kapital. Den tradisjonelle identiteten til fotballen er fremdeles en viktig tilknytnings form for kapital blant supporterne. Den nye generasjonen av fotballsupportere er sosialisert gjennom subkulturelle verdier som deres foreldre og andre grupper har utført tidligere (Giulianotti 2002: 34). Supportere søker en større grad av fotballkulturell kapital for å vise deres autentiske støtte til klubben og for å skape en større status over andre supportere. Det å støtte klubben før den ble suksessfull samt rivalisering mellom andre supportere fra andre klubber blir sett på som en viktig verdi innenfor fotballkulturell kapital. For en supporter kan en ikke skaffe fotballkulturell kapital gjennom markedet ved å kjøpe nyeste råvarer. Dette er noe er erverver seg gjennom identitet, kjærlighet, fremstå som autentisk og kunnskap om klubben (Giulianotti 2002: 34).

Symbolsk kapital er en kapitalform som refererer til verdier på et felt. Symbolsk kapital er ikke økonomisk bundet, det er en kapitalform som akkumulerer goder på et felt når de økonomiske kapital ikke er anerkjent på feltet (Bourdieu 2007: 185). En verdi vil ikke være symbolsk kapital hvis den ikke er anerkjent som kapital på feltet. Anerkjennelse skapes selv av aktøren, men det er andre som må godkjenne den og tilegne den status som symbolsk kapital. Eksempler på symbolsk kapital innenfor fotballfeltet er kulturelle koder og adferdsnormer som supporterne retter seg etter (Hjelseth 2006). En kan også omsette symbolsk kapital til å bli materiell kapital der gjenstander får en verdi og anerkjennelse blant andre individer gjennom eksklusiviteten som kommer ved å eie produkt (Bourdieu 2007). I denne studien vil jeg se på forståelsen av symbolsk kapital blant supporterne og fans. Hva det er de anerkjenner som symbolsk kapital: kulturelle koder og adferdsnormer eller klubbdrakten og andre emblemer som gir symbolsk mening for deres virksomhet.

3.3 Modernitet og selvidentitet

I min studie vil jeg bruke Giddens teori om selvidentitet og modernitet for å forstå norske fans tilknytning til Manchester United. I dette kapitlet skal jeg ta for meg Giddens begreper om modernitet og selvidentitet. I boken *modernitet og selvidentitet* ser Giddens (1999) på hvordan individers identitet blir skapt ut i fra deres forståelse av virkeligheten og seg selv. I boken *modernitetens konsekvenser* ser Giddens (1997) på hvordan senmoderniteten forandrer individers livsstil. Den er preget av ingen klar adskillelse av tid og rom. Under det tradisjonelle samfunnet var interaksjon koblet opp til samme sted og tid. Under moderniteten har en fått et mer globalt samfunn som bryter med de tradisjonelle rommene og der sosiale institusjoner blir løftet opp fra sine lokale sammenhenger og reorganisert på det globale. Slik som fotballklubber som har blitt løftet opp fra sitt lokale tilknytning til å blitt en global forretning (Morrow 2003). Giddens teori om modernitet og selvidentitet tilbyr oss en måte å tolke de norske fans søken etter en autentisk United-identitet på tross av at de ikke har lokal tilknytning til byen. Selvidentitet og livsstil kan gi oss en forståelse av norske fans valg av fotballklubb og tilknytning til United.

Selvidentitet skapes gjennom en sammenhengende forestilling om seg selv. Selvet blir en refleksivt prosjekt i seg selv og iscenesettes gjennom livsstil, relasjoner og rutiner handlinger som innlemmes i daglige handlinger (Giddens 1999). For eksempel norske

fotballfans som viser sin tilknytning til klubben gjennom klesstil, logoer eller tatoveringer, som kan sees i lys av Giddens (1999) forklaring på ytre symboler som belyser individers livsstil. Selvidentitet er et resultat av individers handlingssystem som er rutinemessig skapt og opprettholdt i individets refleksive aktiviteter. Gjennom forståelsen av at selvidentitet som er basert på refleksiv forståelse av personer med samme bakgrunn som seg selv, kan en knytte denne teorien opp til å få en forståelse av hvordan norske fans velger fotballklubb. Selvet er et individuelt prosjekt som aktørene selv er ansvarlig for. Individet er avhengig av å rekonstruere bestrebelser som han eller hun kaster seg inn i. Disse bestrebelsene dreier seg om selvforståelse og å lære seg å kjenne reglene som utspiller seg. Som når norske fans lærer seg regelen innenfor fotballkulturen for å kunne adoptere den i sin egen livsstil. Aktører lærer seg fremtiden for å kunne vurdere fortiden for å forme selvets utviklingsbane (Giddens 1999).

Forskjellen på senmoderne-og modernitetsformer er at tradisjonen mister sitt grep om aktørens identitet. Innenfor det moderne samfunnet har vi ikke en adskillelse mellom tid og rom og tradisjonelle vaner blir utfordret av globaliseringen. Når tradisjonen mister taket blir dagliglivet rekonstruert på bakgrunn av det dialektiske samspillet mellom det lokale og det globale. Aktører tvinges i større grad til å ta flere valg om livsstil (Giddens 1999). I dag har aktører flere valgmuligheter når det kommer til valg av fotballklubber. En trenger ikke å velge den lokale klubben, men en kan finne sin egen livsstil ut i fra å velge egen fotballklubb. Individers livsstil er en sentral betydning innenfor senmoderniteten. Individer utfører en refleksivitet som Giddens (1999) nevner. Refleksivitet er en selvobservasjon av selvets livsbane fra fortid. Det er refleksjoner over egne holdninger og handlingsmønstre som er sett ut i fra nære relasjoner: familie eller venner. Aktører handler på bakgrunn av viten, der aktører søker veiledning i å finne sin livsstil. En livsstil er en mengde av vaner og orientering innenfor en enhet som utgjør livsverden til aktøren. Skapelsen av livsstil skjer gjennom rollemodeller, familier, grupper eller andre omstendigheter, der livsstil knytter seg opp til et spesifikk handlingsmiljø (Giddens 1999). I denne studien blir livsstilen knyttet opp til en forståelse av å være en del av det engelske fotballmiljøet.

3.4 Supporter og fan

I dette kapittelet vil jeg presentere min bruk av begrepene supporter, fan, lads og new football writer. Deretter vil jeg ta for meg supporterens reaksjon på transformasjonen av fotball gjennom tre punkter: tilbaketrekning, motstand og tilpasning.

Jeg har valgt å legge vekt på Giulianottis (2002) teori om tilskuere. Han skiller mellom 4 typer tilskuere: supporter, fan, følger og flanør. I min studie vil jeg legge vekt på supporter og fan fordi ingen av mine informanter går under definisjonen følger eller flanør. Jeg ønsker å bruke Giulianottis (2002) teori for å skape et bedre skille mellom mine informanter, jeg karakteriserer de engelske informantene som supportere og de norske informantene som fans. Betegnelsen på en supporter er en som er født og oppvokst i byen til klubben. Supporter har en lokal tilknytning. Mens en fan har en mer globalisert tilknytning til klubben. Giulianotti (2002) teori bygger på at alle som har ett eller annet forhold til fotball har en tilknytning til en fotballklubb. Disse fire gruppene som Giulianotti (2002) har delt inn i representerer fire idealtyper av kategorier som en kan se gjennom fotballens utvikling og de kulturelle forskjellene som opplever av spesifikke tilskuere i lokalsamfunnet i forhold til identifiserte klubber. Disse fire gruppene blir sett på ut i fra et postmoderne samfunn, der identitet og kollektivitet er frivillige valg blant individer.

Supporterens lojale og varme tilknytning er noe de har fått gjennom deres sosiale enhet. En supporter har et tradisjonelt og en tykk solidaritetstilknytning til klubben. Supporterene har et langt, personlig og følelsesmessig investering i klubben. Det å støtte klubben har pågått gjennom generasjoner og det blir derfor obligatorisk for en supporter å støtte klubben. Det å støtte klubben er ikke et valg de selv har tatt det er grunnleggende i deres identitet. Supporterene legger mye følelser, lidenskap og investering i klubben. Klubben gjengjelder dette ved å vinne kamper og trofeer. For en supporter er klubben en representant av byen de bor i. Spillere reflekterer over klubbens tradisjoner og de lokale verdiene (Giulianotti 2002).

King (2002) lager et mer tydelig skille på bruken av supportere, der han deler supportere inn i tre kategorier ut i fra deres tilknytning til klubben: lads, new football writer og new football consumer. Jeg vil ta for meg lads og new football writer i min studie. Lads blir definert som arbeiderklassen med lang tradisjonell tilknytning til klubben. New football writer har et mer tydeligere politisk slagside og tilhører middelklassen. Årsaken til at jeg ønsker å skille

mellom supportere er fordi lads og new football writer reagerer ulikt på kommersialiseringen. Lads protesterer mot kommersialiseringen av fotball og ser på det som noe svært negativt i forhold til hva den tradisjonelle fotballen står for. New football writer har et mer vemodig syn på kommersialisering av fotballen. De forsvarer den tradisjonelle fotballkulturen, men de jobber også for å forbedre utviklingen som har oppstått på en mer politisk rettet måte. Fire av mine informanter går under Kings (2002) begrep lads, mens en informant går under the football writer. Dette skillet kan gi en forklaring på supporterernes holdninger og reaksjoner på kommersialiseringen av fotballen.

En fan er en som har en globalisert tilknytning til klubben og er ikke født eller oppvokst i byen til klubben. Fans vil alltid ha et mer distansert forhold til klubben enn supportere på grunn av fotballens moderne steg inn på markedet som har ført til mer globalisering av spillere, klubben og supporterne (Giulianotti 2002). Fans vil derfor ikke ha de samme ansikt-til-ansikt relasjonen som supporterne har til dette. Fans vil ha et mer ikke gjensidig relasjon til klubben, spillerne og til supporterne. Forholdet til klubbens tradisjoner og spillerne vil skje gjennom markedets relasjoner. For eksempel kjøper fans klubbens produkter for å få en symbolsk tilknytning til klubben. En fan vil alltid få en automatisk markedsidentitet til klubben (Giulianotti 2002).

Ut i fra Giulianottis (2002) teori om supportere og fans, Kings (2002) kategorisering, Crabbe og Browns (2004: 34) tidligere forskning på feltet og ut i fra mine egen funn i analysen, har jeg utarbeidet min egen tabell for å illustrerer skillene bedre og gi en bedre oversikt over forskjellene mellom supporter og fan.

Tabell 1: Inndeling av fan og supporter; lads, New football writer.

Supporter: lads	Supporter: football writer	Fan
Tykk solidaritet	Middelklasse	Markeds identitet
Grounded identitet (tilknytning til stadion og området rundt)	Grounded identitet (tilknytning til stadion og området rundt)	Tilknytning til klubben gjennom klubbens symboler (symbolsk relasjon)
Lokal tilknytning	Lokal tilknytning	Tilknytning til stadion
Kroppsliggjort	Kroppsliggjort	Prøver å være ekte
Autentisk	Autentisk	Middelklasse
Lojal	Lojal	Global
Arbeiderklasse	Rutine å dra på kamp	Relasjon til klubben gjennom media
Rutine å dra på kamp	Kan sitte i familie seksjonen på stadion	
Maskulin	Jobber for en forbedring av transformasjonen	
Anti-kommersiell		
Kunnskap om klubben		
Lidenskapelig		

Tabellen viser supportere, som er delt inn i lads og new football writer, og fan sin tilknytning til klubben. Visse tilknytningsformer som er vist i denne tabellen kan overlape både hos supporterne og fansene. Denne tabellen er laget ut i fra min studie, andres studier og tolkninger kan derfor vise endringer i tabellen.

3.4.1 Tilbaketrekning, motstand eller tilpasning

Lads sin respons på transformasjonen på fotballen er ut i fra deres syn på deres selv-identitet som er basert på tradisjon og lojalitet. Lads tradisjonelle syn på fotballen og seg selv kan sees på deres oppfattelse av supporterrollen og de handler ut i fra deres forståelse gjennom en strategisk form av motstand, tilbaketrekning eller tilpasning. Den første reaksjonen på transformasjonen av fotballen oppstod på 90-tallet. Lads viste motstand mot økte billettpriser ved å demonstrerer på kampene (King 2002: 162). En av argumentene lads kom med var at direktørene til Manchester United prøvde å omgjøre dem til forbrukere av klubben. Lads mener det er på grunn av dem og deres støtte til klubben at United har blitt så suksessfull (King 2002: 164). Det negative synet til supporterne kommer til uttrykk gjennom motstand der de bruker demonstrasjoner som et våpen. New football writer viser en mer politisk og økonomisk motstand enn lads. De prøver å kjøpe opp aksjer for å kunne kjøpe klubben tilbake til supporterne. De kjemper for at klubben skal bli styrt av supporterne for

supporterne. De gjør en politisk motstand mot eierne gjennom supporter organisasjoner som IMUSA og MUST⁶ (King 2002).

Selv om lads er negativ til forandringene som har utviklet seg har de likevel klart å frembrakt en ny måte å kunne opprettholde deres solidaritet til klubben. Så lenge supporterne klarer å opprettholde sin egen solidaritet og identitet til klubben vil de kjempe mot kommersialiseringen ved å finne nye måter på å knytte seg til klubben, men også ta avstand fra direktørene. Lads var tidlig ute med å si hva de mente om den tidligere United eieren Edwards og hans kommersielle syn på klubben ved å ekskludere ham fra synet på klubben (King 2002). Ved å separere klubben og klubbens eiere fra hverandre kan lads fremdeles opprettholde sin identitet til klubben, men også kjempe mot kommersialiseringen og eierne. Ved å splitte klubben og klubbens eiere fra hverandre førte det også til at lads aksepterte transformasjonen av fotballen ved å tilpasse seg sporten på en ny måte. For en klubb i dag er avhengig av klubbens eiere for å kunne overleve og være suksessfull (King 2002). Det er viktig for supporterne at klubben har suksess, gjennom suksessen klubben har blir supporterens maskulinitet reflektert ut i fra klubbens status. Dette gjør at noen av lads tilpasser seg transformasjonen av fotballen selv om den truer deres supporterkultur. De aksepterer at klubben har blitt profittbasert og er villig til å bli med på forandringene så lenge klubb er suksessfull (King 2002: 168). På den ene siden kritiserer de klubben for å gjøre fotballen for kommersiell, som for eksempel kritikken mot ombyggingen av Old Trafford som ble bygget om til sete-stadioner. Samtidig ligger det en stolthet rundt stadion som gjenspeiler seg i lads maskuline stolthet (King 2002). Denne formen for godtakelse viser hvordan lads har klart å tilpasse transformasjonen av fotballen gjennom å godta at klubben må være profittskapende for å kunne ha suksess. Min studie vil gjøre en videreføring av Kings empiri i lys av Glazer inntreden. For Kings forskning bli i denne studien brukt som en teori som er utarbeidet ut i fra hans tidligere forskning. Som jeg ønsker å bygge videre på for å belyse mitt fenomen i studien.

En kan se Kings (2002) motstands begrep i lys av Hirschmans (1970) teori om kunder som bruker voice, demonstrasjoner gjennom argumenter og protester mot et produkt. Supporterne bruker voice for å demonstrere mot eiernes feilhåndtering av klubbens styring.

⁶ MUST og IMUSA er en supporter-organisasjoner som jobber for å bevare de ekte supporterens rettigheter. Og at eierne skal jobbe mot samme målene som supporterne har for klubben. MUST står for Manchester United Supporters trust. IMUSA står for Independent Manchester United Supporters Association.

Tilbaketrekning blant supportere kan sees som exit form, der en bruker markedsmekanismer for å demonstrere mot eierne av et produkt. En viser misnøye mot produktet gjennom å trekke seg ut fra produktet (Hirschman 1970). Jeg vil bruke Hirschman (1970) ved å se på supporterens valg ut i fra graden av lojalitet til klubben. Jo mer lojalitet en har jo større sjanse er det for at forbrukerne vil velge voice fremfor exit. Lojalitet holder exit i sjakk og aktiverer voice. Et resultat av lojalitet er at de lojale supporterne vil holde ut med det klubbens eiere gjør og velger voice på grunn av håp om forandring eller en ny reform som kan arkiveres. Lojalitet er langt fra irrasjonell og kan tjene nyttige formål for å forebygge forventninger fra å bli kumulative, som det ofte gjør når det ikke er noen hindringer for å kunne bruke exit. Barriere for å bruke exit er større når graden av lojaliteten er høy. For denne gitte lojaliteten gir bedriften ofte nye sjanser, lojalitet til bedriften vil ha som funksjon at bedriften alltid vil få sjanser til å komme seg fra et bortfall i effektiviteten. Derfor kan bedrifter stimulerer voice i nedgangstider i bedrifter. For hvis exit blir for tidlig brukt kan dette ødelegge bedriften (Hirschman 1970).

4. Metodiske refleksjoner

I denne studien har jeg brukt kvalitativ metode, jeg har intervjuet, observert og bruk intervjuer gjort av den norske United supporterklubben. Jeg har intervjuet både engelske supportere og norske fans, observert engelske supportere på kamp på Old Trafford og observert norske fan på fotballtur til Old Trafford. Jeg har også tatt i bruk den norske supporter siden United.no, der de har hatt reportasjer om Norges største United fan. I dette kapittelet vil jeg drøfte den metodiske forskning som har blitt gjort. Jeg vil gjøre rede for hva metodene innebærer, hvordan jeg har utført intervjuene og observasjonene og avslutter med å diskuterte studiets kvalitet.

4.1 Valg av metode

Valg av forskningsdesign er avhengig av hva en vil forske på. Fokuset i min studie ligger på supporterernes holdninger til kommersialisering av fotballen og jeg har valgt et casestudie av Manchester United. Jeg har valgt å intervjuer både lokale supportere fra Manchester og norske fans. Jeg benyttet meg av kvalitativ metode. Fordelen ved å bruke kvalitativ metode er at en kan få innsyn i andre tema enn det en spør om (Tjora 2010). Informanter kan komme inn på personlige opplevelser og erfaringer som en forsker ikke har forutsett på forhånd. Dette vil en ikke få innsyn i når en velger en kvantitativ undersøkelse. Innenfor en kvantitativ undersøkelse vil en ha et større utvalg og gjerne utføre en spørreundersøkelse med mer spesifikke spørsmål, mens under en kvalitativ undersøkelse er utvalget noe mindre (Tjora 2010). Jeg har valgt å benytte meg av dybdeintervju, for når en benytter dybdeintervju kan en velge å bruke åpne eller lukkede spørsmål slik at informantene kan være mer reflektert over sin egen situasjon. Jeg var interessert i å utforske supporterernes holdninger og reaksjoner på kommersialiseringen, samt se hvordan dette påvirker livet deres. Derfor passet dybdeintervju bra for studien. Jeg kunne få en forestilling i hvordan informantene opplevde visse fenomener i sin livsverden. Informantene kunne snakke fritt om sine personlige erfaringer, meninger og holdninger til temaet samtidig kunne jeg komme på sporet av hvilke underliggende normer de baserer synet sitt og holdningene sine på.

I tillegg til dybdeintervju valgte jeg observasjon for å få et innblikk i virkeligheten. Ved å bruke observasjon kan en få se hvordan individer handler i en ”normal situasjon”. En studerer det folk gjør og ikke det de sier, slik som i et intervju (Tjora 2010). Ved å bruke observasjon

fikk jeg muligheten til å observere hvordan informantene handlet på en fotballkamp. Hva de gjorde, hvem de samhandlet med, klesstil, væremåte og reaksjoner. Jeg kunne få et innblikk i om det de hadde sagt i intervjuet var noe de også gjorde eller om de handlet annerledes.

Nettsiden som ble brukt i undersøkelsen er den norske Manchester United supporterklubbens nettside: united.no. Årsaken til at jeg valgte united.no er fordi den er en del av den nordiske supporterklubben til United. Den norske supporterklubben til United hadde i løpet av to måneder gjort intervjuer med Norges største United fan. Jeg valgte å ta med dette i studien for å få en forståelse på hva som definerer hvor stor fan du er i forhold til andre fans. Ligger det i symbolsk kapital eller fotballkulturell kapital. Ved å se på dette kan jeg få en bedre forståelse av norske fans tilknytning til Manchester United.

4.2 Dybdeintervju

Fremgangsmåten jeg har brukt på dybdeintervju er en delvis strukturert tilnærming (Thagaard 2003). Jeg hadde på forhånd lest meg opp på temaet og kartlagt noen temaer jeg ville se på. Rekkefølgen i intervjuet ble bestemt underveis og ble styr av samtalen mellom meg og informanten for å kunne følge informantens fortelling og få en mer naturlig samtale rundt temaene. Dersom informantene kom inn på temaer som senere fantes i intervjuguiden eller ikke var satt opp i intervjuguiden, tok vi for oss dette før vi gikk videre i samtalen. Intervjuguiden ble ikke fulgt, men ble brukt som en retningsguide for temaene jeg ønsket å få innblikk i. Dette førte til at vi fikk en samtale rundt temaene, samtidig som jeg kunne få informasjon om temaene som var fastsatt på forhånd. Intervjuene hadde en varighet mellom 40-60 minutter.

Intervjuguiden (se vedlegg nr.1) var satt opp med 17 hovedspørsmål til de norske og de engelske informantene. Med underspørsmål i tilfelle de ikke kom inn på disse temaene underveis i samtalen. Intervjuguiden min var lagt opp med en myk start. Tjora (2010) sier det er viktig å starte med noen oppvarmings spørsmål både for å få seg selv og informantene varm i trøya. Og for å skape en god tone mellom forsker og informant slik at informantene føler seg trygge i situasjonen. Min intervjuguide kan defineres som semistrukturert (Kvale og Brinkmann 2010: 47). Intervjuguiden var satt opp etter spesifikke temaer, men ikke stram struktur eller styrende. Intervjuguiden hadde verken alt for åpne eller lukkede spørsmål for å la informantene kunne gå i dybden og være reflektert over sin egen livsverden.

Intervjuguiden var utarbeidet ut i fra mitt forskningsspørsmål og mine to underspørsmål. Meningen med intervjuguiden var å få et innsikt og kunne tolke meninger innen sentrale temaer. Jeg var ute etter meninger innenfor spesifikke situasjoner og hendelsesforløp. Intervjuguiden var bygd opp slik at jeg kunne ta hensyn til åpenhet til nye og uventede hendelser som ikke var satt opp i intervjuguiden. Jeg hadde to forskjellige intervjuguider en til supporterne og en til de norske fans. Dette var på grunn av at jeg ønsket å finne ut hvordan de norske fans reflekterte over sin egen rolle når de var i Manchester. Oppfattet de seg selv som en turist eller så de på seg selv som en lokal person. Ellers så var det noen av de samme spørsmålene både til de lokale supporterne og de norske fans for å kunne sammenligne informasjonen til en viss grad.

4.2.1 Rekruttering av informanter

Mitt tema handler om supporterens holdning og reaksjoner på kommersialisering av fotball og derfor bestemte jeg meg for å intervju lokale United supportere. De kriteriene jeg stilte var at en skulle være United supporter, med kunnskap om utviklingen av moderne fotball og de skulle være født og oppvokst i Manchester. Av de jeg intervjuet var noen fra arbeiderklassen, men en kan defineres som new football writer som hadde sterk identitet og tilknytning til klubben. Jeg fant mine lokale informanter gjennom å ringe til den norske United supporterklubben og fikk nummeret til en person som jobber innen United supporterklubben i Manchester. Han koblet meg opp til flere personer som var veldig interessert i å bli intervjuet. Jeg hadde ingen problemer med å rekruttere lokale informanter. De norske informantene var det litt vanskeligere siden jeg selv er en del av Manchester United miljøet i Trondheim og ikke kunne intervju noen jeg kjenner. Det å intervju ukjente mener jeg styrker validiteten i forskningen. Jeg tok kontakt med United fanklubben i Kristiansund. Dette gjorde jeg fordi den ble opprettet noen år etter jeg flyttet fra byen og jeg hadde ikke noe kjennskap til noen av de som var medlem av fanklubben. Når jeg skulle intervju norske fans bestemte jeg meg for at de som skulle intervjues måtte ha vært i Manchester på kamp, en eller flere ganger og ha kunnskap om Glazers eierskap. Jeg satte kriterier både til de norske og de engelske informantene at de skulle inngå i en gruppering som var kritisk til utviklingen av moderne fotball og ikke den jevne United tilhengeren. Informantene mine utgjorde derfor et strategisk utvalg (Thagaard 2003) av personer som kunne uttale seg om temaet.

I denne studien er ikke forskjellen mellom kjønn et spørsmål som jeg vil komme inn på. Temaet er basert på hvordan individers kjærlighet til klubben gjør at en reagerer på transformasjonen som har skjedd. Derfor har jeg valgt å ikke se på forskjellen mellom kjønn i denne studien. Selv om supporterkulturen i England er en maskulin kultur som vektlegger mannsfellesskapet på puben og på stadion kunne det vært interessant å trekke inn kvinners rolle. På grunn av avgrenset plass i masteroppgaven vil mitt fokus ligge på den maskuline hvite arbeiderklassemannens holdninger. Det er de som har levd gjennom fotballens utvikling og blir utfordret av de nye markedsregimene som har fått innpass i fotballen (King 2002).

Tabell 2. Lokale informantene

Lokale informanter	Kategori de går under og alder.
Matt	Supporter, arbeiderklasse bakgrunn, lads. Alder 45 år.
Paul	Supporter, middelklassebakgrunn, new football writing. Alder 40 år.
Alex	Supporter, arbeiderklassebakgrunn, den nye generasjonen lads. Alder 27 år.
Ryan	Supporter, arbeiderklassebakgrunn, den nye generasjonen lads. Alder 27 år.
David	Supporter. Arbeiderklassebakgrunn, lads. Alder 36 år.

Tabell 3. Norske informantene

Norske informanter	Kategori de går under og alder.
Tom	Fan. Alder 46 år.
Per	Fan. Alder 30 år.
Stian	Fan. Alder 26 år.

4.2.2 Utførelse av intervju og forskerrollen

For å gjennomføre intervjuene dro jeg over til Manchester for å intervju lokale supportere for å kunne ta en del i den engelske fotballkulturen og oppleve den på nært hold. Den første turen over til Manchester fant sted i desember, fokuset i denne turen lå på å intervju fem lokale supportere født og oppvokst i Manchester tillegg til å observere dem på kamp. Tjora (2010) foreslår at en legger intervjuet til en plass der informantene føler seg trygge. Derfor lot jeg mine informanter velge både tid og sted for at de skulle være mest fortrolig med situasjonen. Intervjuene med de lokale supporterne fant sted hjemme til informantene og på jobb. Jeg intervjuet også tre norske fans, et intervju foregikk på Dragvoll og de to andre på en lokal cafe som informantene selv valgte ut.

Tjora (2010) nevner det er viktig for oss forskere å vurdere vår egen rolle. For en forsker er intervjuet en planlagt situasjon, men de kan være uventet for de fleste av informantene. Min rolle som intervjuer var ikke noe nytt, jeg har gått gjennom det før og jeg visste hvordan jeg skulle forholde meg til mine informanter. De informantene jeg intervjuet i England var godt kjent med å bli intervjuet; to av mine informanter har blitt intervjuet før angående situasjonen i Manchester United. Noen av mine informanter i England hadde også blitt intervjuet av en britisk fotballsosiolog som har skrevet om et lignende tema. Så deres rolle som informant var heller ikke så ukjent. Mens blant de norske informantene var det en mer ukjent rolle de gav seg ut i. De norske informantene snakket også mindre fritt rundt spørsmålene enn de lokale informantene. De lokale informantene snakket svært fritt og var veldig åpne. Jeg fikk et inntrykk av at de var i større grad mer åpen og reflektert over situasjonen enn de norske informantene. Det kan ha noe å gjøre med at jeg strategisk valgte noen i England som er opptatt av temaet, mens de norske fans står litt utenfor fotballsamfunnet i England og ser inn. Og eventuelt fordi de lokale informantene er mer vant til å bli intervjuet og derfor er mer reflektert rundt sin egen rolle enn de norske informantene.

Det at jeg måtte intervjuer på engelsk var ikke et problem for meg. Jeg har studert ved Berkeley og behersker engelsk på et flytende nivå både muntlig og skriftlig. Jeg fikk heller ikke noen problem med å forstå hva som ble sagt når jeg skulle transkribere intervjuene til de lokale informantene. Når det kom frem noen ukjente ord eller uttrykk slo jeg opp ordene i ordboken eller andre bøker som jeg har brukt i studien for å forstå ordene som ble brukt.

Kvale og Brinkmann (2010) nevner at den sosiale relasjonen mellom intervjuer og den intervjuede spiller en viktig rolle. Det krever en fin balanse for å få informanten til å kunne snakke fritt og trygt om temaet og forskerens ønske om å innhente kunnskap og vise respekt for informanten. Forskeren må kunne gi litt av seg selv for å fortjene et åpent svar. Men samtalen skal også være forskningsbasert og ikke snakke på samme måte som en gjør til en venn. Derfor er det viktig at en ikke overtrer grensen, der en starter å oppfører seg som en venn. Jeg var veldig åpen om min tilknytning til United og hvorfor jeg begynte å like United. Dette skapte en fin balanse mellom meg og mine informanter. Når jeg møtte mine lokale informanter måtte jeg vise mine fotballkunnskaper, vise at jeg behersket kulturen og historien til Manchester United. Dette kan ha en sammenheng med at jeg var kvinne og norsk fotballsupporter. I England er fotball en arbeiderklassesport, der supporterne uttrykker sin maskulinitet. Kvinner og familier blir ofte betraktet som den nye typen tilskuere som kom på

grunn av ombygning av stadion til sete-stadioner. Familier og kvinner var de som ville betale for nye fasiliteter som klubbene kunne tjene penger på (King 2002). Etter kort samtale rundt historien til Manchester United og diskusjon av taktikk over en kopp te og kake fikk jeg visst at jeg hadde kunnskaper rundt fotball og viste hva fotball betyr i livet til mennesker. To andre lokale informanter tok meg med på å tippe på fotballkamper før intervjuene startet. Jeg følte at dette var en test for å se om jeg kunne noe om fotball. Dette førte til at vi fikk en god tone og jeg kunne opparbeide tillitt til informantene. Alt dette førte til at intervjuene mine fikk en sikkerhet rundt seg. Det ble en balanse mellom meg og mine informanter, der de fikk vite at jeg hadde samme forståelse som dem når det kom til fotball. Når det kommer til de norske informantene var ikke dette noen problem jeg støtet på, dette kan tolkes at i Norge er både kvinnefotball og kvinnelige supportere et kjent fenomen. En har ikke den samme maskuline og arbeiderklassesilknytningen til fotballen her som det er i England (Goksøyr og Hognestad 1999).

4.2.3 Behandling av data

Intervjuene ble tatt opp med lydbånd og transkribert etter endt intervju. Jeg transkriberte intervjuene rett etter de hadde tatt plass, for å huske mest mulig av det som hadde skjedd under intervjuet. Det er viktig å notere ned fortest mulig for å kunne å klare å gjenskape stemningen (Tjora 2010). Samtidig som jeg transkriberte noterte jeg ned de mest interessante funnene. Etter at jeg hadde transkribert alle intervjuene gikk jeg gjennom dem og samlet funnene. Jeg laget et system der jeg samlet spørsmålene og svarene inn i forskjellige kategorier. Dette kan betegnes som en temabasert analyse som ble laget ut i fra mine problemstillinger (Thagaard 2003). Jeg samlet først alle sitatene under kategorier for å få en oversikt og se likheter og ulikheter. Dette førte til at jeg fikk et bedre innblikk i viktige funn. Jeg lagde tabell der jeg kategoriserte informantene. Jeg gav også informantene fiktive navn. De anonyme informantnavnene ble skrevet loddrett nedover, temaene og sitatene ble skrevet vannrett bortover. Dette gjorde jeg for at det skulle bli lettere for meg å analysere, få en oversikt og kunne se funnene bedre. Dette sikret validiteten i intervjuene (Thagaard 2003), siden jeg har kunnet gått i dybden på temaene og sammenlignet informasjonen fra alle informantene om hvert tema.

4.3 Observasjon

I denne studien valgte jeg å observere de engelske informantene og de norske informantene på Old Trafford etter intervjuene. Den første observasjonen fant sted i desember og den andre observasjonen ble gjort i mars når jeg reiste over til Manchester med en gruppe norske fans. Observasjonene blir i denne studien brukt som forutsetningsløs form for observasjon, som jeg kan få utdypet gjennom intervjuer. Intervjuene blir data som gir mening til det jeg observerte. Observasjonen kan bli beskrevet som en situasjonsbeskrivelse av informantenes oppførsel på Old Trafford. Jeg valgte å observere etter intervjuene ble gjennomført. Når en observerer etter intervjuene har funnet sted er en mer bevist på visse situasjoner som kom frem under intervjuene. En kan være mer reflektert over hendelser som utspilte seg på arenaen. Svakheten ved å observere etter intervju er at observasjonen styres av tidligere data. Ved å intervju først kunne jeg opparbeide tillitt hos supporterne. Jeg synes det var viktig å opparbeide tillitt hos supporterne for at de skulle føle seg komfortabel rundt situasjonen og ikke se på meg som uvitende. Tillitten opparbeides gjennom å vise kunnskap om klubben og deres kultur. Ved å observere etter intervjuene kunne jeg være oppmerksom på visse hendelse som ble nevnt under intervjuene og reflekter bedre over hendelsene som utspilte seg på stadion.

Jeg observerte informantene mine på en fotballkamp, hvordan de oppførte seg, kledde seg og hvilke normer de forholdt seg til. Jeg observerte også selve publikum; hvem er det som egentlig er på kamp? Hvor de lokale supporterne sitter på kamp? Og ikke minst hvordan er stemningen på Old Trafford? Jeg inntok en åpen observasjonsrolle ovenfor de engelske informantene. En åpen observasjonsrolle betyr at jeg var deltakende som en norsk United fan på kamp med de lokale supporterne for å støtte United i kampen mot Wolverhampton. Som en observatør er det viktig å reflektere over sin egen rolle, siden en blir kastet inn i et miljø hvor en ikke har 100 % kontroll over hva som skjer (Tjora 2010). Jeg følte at min rolle som United fan hjalp til å forstå rollene, reaksjonene, klesstilene og væremåtene som mine informanter trådte inn i. For meg var det viktig å kunne få observere de lokale supporterne på kamp, ikke bare for å se hvordan de forholdt seg til normene, men også for å se deres holdninger til turisttilskuere. Tjora (2010) forklarer at en skal være skeptisk til det en observerer, med tanke på at når en observerer med en åpen rolle vil de som bli observert være fullstendig klar over dette og kunne ”pynte” på sannheten. De informantene jeg intervjuet var bevisst på at jeg var der for å observere. Når informanter vet de blir observert kan det påvirke

måte de opptrer på. Siden vi satt rundt andre lokale supportere som ikke visste at jeg var der for å observere kunne jeg se at de handlet i samsvar med de andre lokale supporterne som var der.

Jeg observerte også nordmenn på fotballkamp i Manchester. Dette var en tur bestilt gjennom den norske supporterklubben, der de legger opp turen og reiser sammen med andre norske United-supportere. Turen til den norske supporterklubben er lagt opp med felles flytur, busstransport frem og tilbake til flyplassen, felles tur til Old Trafford, museet på Old Trafford og fellestur innom Megastore (supporter butikken på Old Trafford) for å handle. Min rolle her var en observerende deltaker, der rollen var skjult (Tjora 2010). Dette gjorde jeg fordi jeg ikke ville røpe at de ble forsket. Jeg tenkte at da kunne mange dramatisere sin egen oppførsel og gjøre ting bevisst for å bevise at de er "ekte" supportere som hører hjemme i Manchester.

Jeg tok feltnotater underveis som kampen foregikk, både før kampen, under kampen, i pausen og etter kampen. Jeg hadde skrevet ned noen hovedpunkter som jeg hentet ut av Tjoras (2010: 55-56) bok "*Kvalitative forskningsmetoder i praksis*". Jeg fokuserte på:

- Hva foregår?
- Hvem er aktørene?
- Hvem samhandler/hvordan samhandler de?
- Hva slags reaksjoner kommer frem ut i fra visse situasjoner?
- Kroppsspråk, bevegelser osv. Hva sier det?
- Hvordan er de kledd? Er de kledd i klubbens drakter, skjerf o.l eller i grønt/gult skjerf for å vise negative uttrykk mot Glazer. Eller er de nøytral?

Etter kampen gikk jeg tilbake til hotellet og renskrev mine feltnotater. Det er viktig å kunne gjøre dette rett etter en observasjon for da er minnet fremdeles friskt. En kan gjenoppleve situasjonen og få ned de viktigste funnene og situasjonene som skjedde (Tjora 2010).

Når en gjør skjult observasjon må man ta noen etiske hensyn. Under åpen observasjon var intervjuobjektene informert om at de ville være anonyme. De kunne trekke seg når som helst og jeg ville da ikke benytte meg av feltnotatene. Men under den skjulte observasjonen av de norske fansene hadde de ikke muligheten til å trekke seg fra undersøkelsen. Skjult observasjon strider i mot prinsippet om at informanter skal ha mulighet til å trekke seg ut når de vil (Tjora 2010: 81). Når det kommer til det offentlige rom er det ofte umulig å informere

alle som deltar innenfor observasjonen. Min observasjon av de norske fansene som dro til Manchester på kamp foregikk i det offentlige rom: i byen Manchester, på museet og under kampen på Old Trafford. Det ble derfor umulig å informere alle sammen. Jeg kunne ha sendt ut et skriv gjennom den norske supporterklubben med informasjon om observasjonen. Siden jeg ikke brukte lydopptak, video eller bilder mener jeg dette ikke var nødvendig. De jeg observerte er helt anonyme, jeg vet ikke selv hvem de er. Alt jeg vet er at de var norske fans på fotballtur til Manchester.

4.4 Bruk av fansider

Jeg har valgt å ta i bruk den norske supporterklubbens hjemmeside (united.no). De har intervjuet norske fans om hvorfor de begynte å heie på Manchester United, hva Manchester United betyr for dem og ikke minst hvorfor de er Norges ”største” Manchester United fan. Jeg samlet fem forskjellige artikler om norske United fan som ble intervjuet i spalten ”fantorsdag” (om hvorfor de er Norges største United fan). United.no la ut disse artiklene en til to ganger i måneden. Jeg ønsket å bruke dette for å styrke validiteten i min forskning. Bruk av intervjuene på united.no blir brukt som et bakgrunnstappe i studien. Jeg bruker disse intervjuene for å få en bedre forståelse av norske fans bruk av symbolske produkter og for å forstå hva som betegner en ekte norsk United fan. Ved å ta med dette blir det en bedre dybde i min forskning og det hjelper meg å finne svar på mine problemstillinger.

4.5 Forskningskvalitet: Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet

Jeg har valgt å fokusere på Thagaard (2003) sine begreper troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet for å beskrive forskningens kvalitet. Troverdighet, bekreftbarhet og overførbarhet er viktig innenfor forskningsmetoder, forskningen må være troverdig i hvor gode datainnsamlingen er.

Det å ha troverdighet i kvalitativ forskningsmetode er viktig for at forskningen skal oppfattes som troverdig ovenfor andre lesere (Thagaard 2003). Troverdigheten oppstår når forskningen blir utført på en god måte, det vil si at en behandler data fra informantene på en riktig måte. Troverdighet oppstår når forskeren redegjør for relasjonene en har til informantene og om dette har en betydning for forskningen (Thagaard 2003: 169-170). Jeg valgte bevisst å ikke intervju noen jeg kjente. Hvis en intervjuer noen en kjenner kan informantene svare det en

ønsker å høre. Jeg intervjuet om tilknytningen til Manchester United og min oppfatning er at mange ønsker å fremstå som en ekte og trofast United supporter. Det å oppstå som en mindreverdig supporter kan virke svekkende for personens forhold til klubben. Troverdighet kan bekreftes gjennom samsvar i informantenes svar i et intervju (Thagaard 2003). Ut i fra mine intervju kunne jeg se at det var samsvar mellom de lokale supporterens svar noe som tyder på troverdighet i svarene. Det samme la jeg merke til blant de norske fansene. Jeg kunne også se at noen norske fans som jeg intervjuet hadde samme oppfatning og tilknytning til klubben som de lokale supporterne. Jeg så også en sammenheng mellom svarene i intervjuene og observasjon av handlingene til mine informanter på kampen. Bruk av intervju, observasjon og fansider på united.no har styrket studiens troverdighet, siden flere typer data støtter mine funn. Når jeg observerte ulik oppførsel i mine informanternes handlinger i forhold til det de sa i intervjuene, kan dette defineres som et funn i seg selv. Dette gjelder spesielt når en informant sa at han ikke hadde noe imot norske fans som kom til Old Trafford, men som viste sterk misnøye ovenfor noen norske gutter som satt bak oss på kampen. En av årsaken til at min informant ikke gav uttrykk for dette under intervjuet var kanskje fordi han ikke ville såre mine følelser siden han visste at jeg er en norsk United fan. Ut i fra dette mener jeg at svarene jeg fikk og observasjonene jeg utførte er troverdige.

Bekreftbarhet er knyttet til tolkning av undersøkelsen og hvordan forskeren tolker resultatene og analyser intervjuene. Målet med bekræftbarhet er at en skal stille seg kritisk til vurdering av egne notater. Resultatene kan bekreftes av tidligere forskning på feltet (Thagaard 2003). Mine funn kan også kobles opp til tidligere forskning av supportere i Manchester gjort av King (2002), Hjelseth (2006) og Morrow (2003). Forskingen vil derfor være relevant innenfor annen forskning. Målet med bekræftbarhet er at andre kunne gjennomføre det samme, ved at en legger mest mulig av prosessen åpent. Slik jeg har gjort i dette kapitlet ved å redegjøre for valgene jeg har tatt. Thagaard (2003) mener at hvis en har tilknytning til miljøet en forsker på kan dette påvirke tolkningen av datamaterialet. Det kan hende min erfaring innen fotballmiljøet gjør at jeg tolker resultatene ut i fra et annet synspunkt. Min rolle som fan kunne ha oversteg rollen som intervjuer. En må tenke over situasjonen før en drar så en ikke risikerer å gå bort fra forskerrollen. Jeg kunne selv sette meg inn i situasjonen til mine informanter siden jeg selv er United fan. Jeg var bevisst på dette før jeg intervjuet informantene, men igjen har jeg ingen klare holdninger til Glazer eller kommersialiseringen. Hovedpunktene innen transformasjonen av fotballen var noe jeg lærte når jeg startet å lese meg opp på temaet. Jeg mener selv jeg ikke passer inn blant de jeg intervjuet siden jeg kan

definere meg selv som den vanlige United tilhengeren og ikke en som stiller seg kritisk til transformasjonen som har skjedd. Jeg kan mye om fotballkulturen og jeg mener at dette gjør at jeg forstår resultatene bedre. Min tilknytning til Manchester United har hjulpet meg å forstå tolkningen bedre enn en person som ikke har samme innsikt i fotballkulturen. Jeg forstår kulturen og historien til Manchester United og kan derfor forstå supporterens vrede, kjærlighet og lidenskapelige tilknytning til klubben. Det som også er positivt er at jeg ikke var en forsker som sto utenfor situasjonen og så inn på dette gjennom lukkede uforstående øyne, noe som kunne gjort at mine informanter har følt seg fremmedgjort og provosert (Thagaard 2003). Mine informanter nevnte også at de aldri hadde stilt opp til intervju hvis det ikke hadde vært for min tilknytning til Manchester United.

Overførbarhet går ut på at det en finner i sitt forskningsprosjekt kan gi en forståelse innenfor andre prosjekter (Thagaard 2003). Ut i fra mine funn og mitt forskningsprosjekt kan en få en bedre forståelse for nordmenns tilknytning til engelsk fotball. En kan også få en bedre forståelse av hvordan fotballen har utviklet seg og hvordan kulturen innen fotballmiljøet er i utvikling. Mine funn kan godt brukes videre til å få en bredere forståelse av fotballkulturen, både innen supportertermiljøet, den økonomiske delen, eierskapet og ikke minst en forståelse av Glazer striden som foregår.

4.6 Etiske betraktninger

I denne studien benyttet jeg båndopptaker, datamaskin og feltnotater fra observasjonene. Alle mine informanter er anonymisert med fiktive navn, slik at ingen kan spore mine intervju tilbake til mine informanter. Jeg informerte mine intervjuobjekter over mail om hva intervjuet ville gå ut på og at jeg ville bruke båndopptaker. Jeg gav beskjed om at de kunne trekke seg midt i intervjuet eller gi beskjed hvis de synes det var ubehagelig at intervjuet ble tatt opp på bånd. Jeg informerte også om at båndet ikke kom til å bli hørt av noen andre enn meg, det ville være anonymt og bli slettet etter at jeg hadde transkribert det. Det ferdig transkriberte intervjuet var bare tilgjengelig for meg.

Jeg meldte også inn mitt forskningsprosjekt til Norsk samfunnsvitenskaplig datatjeneste (NSD), da det etter personvernsopplysningsloven som ble innført i 2001, er det meldeplikt for alle prosjekter som behandles med elektroniske hjelpemidler (Thagaard 2003). Ved å melde

inn mitt forskningsprosjekt til NSD fikk jeg kvalitetsforsikret de etiske aspekter ved intervjuguiden. Godkjennelsen fra NSD er vedlagt i vedlegg nr.2.

5. Analyse av observasjonene

I dette kapitlet skal jeg trekke fram hovedfunnet jeg fant når jeg observerte kampene på Old Trafford. Dette kapitlet vil utdype intervjuene i en beredere forstand ved å gi et innblikk i hvordan ting utspilte seg på Old Trafford ved bruk av observasjon. Mine observasjoner er fortolkende meninger, jeg har brukt mine observasjoner og innsidekunnskaper for å tillegge de ulike aktørene med meninger og historie (Tjora 2010:59). Det er fire situasjoner jeg ønsker å trekke frem i dette kapitlet; hvordan atmosfæren er på kampene, hvordan supporterne viser motstand gjennom atmosfæren og supporterens reaksjon på turistene som kommer på kamp på Old Trafford. Til slutt vil jeg beskrive norske fans oppførsel på kamp og på fotballtur i Manchester.

5.1 Situasjonsbeskrivelse av supportere

Forventingene til kampene på Old Trafford var at atmosfæren skulle være på topp siden Old Trafford kan romme opp til 76 000 mennesker, og med så mange tilskuere tenkte jeg at stadion ville eksplodere i løpet av kampen. Engelske fotballklubber har et rykte på seg å ha de mest lidenskapelige supporterne som lager liv under kampene. Og jeg gledet meg til å kunne få oppleve dette på nært hold. Når jeg var på kamp på Old Trafford la jeg merke til den manglende stemningen. Kampen var kanskje ikke den mest spennende, med tanke på at United hadde overtaket og vant 4-1. Jeg hadde store forventinger om at hjemme-supporterne ville komme med kamprop på bekostning av motstandernes supportere. Hjemme-supporterne var stablet opp i et lite hjørne på Stretford End⁷, langt fra borte-supporterne som var plassert helt på andre siden. Dette førte til at supporterne ikke kunne utfordre sine rivaler gjennom demonstrasjon av stolthet, solidaritet og ære. Før stod borte- og hjemme-supporterne like ved hverandre, noe som førte til en god atmosfære på kampene. Flytting av hjemme- og bortesupporterne var et strategisk mål fra direktørens side for å kunne unngå slåsskamper på stadion. Supporternes mulighet til å skape atmosfære og utfordre borte-supporterne svekkes når de står på motsatt side av hverandre (King 2002). Noen supportere lager stemning på kampene, de har en gruppe som synger supportersanger og er ansvarlig for å få med resten av stadion for å skape en atmosfære. På grunn av plasseringen av supporterne og stadions

⁷ Stretford End er tradisjonelt sett det stedet der supporterne er plassert. De som er ansvarlig for å skape atmosfære på kampene. Supporterne har også hengt opp forskjellige bannere på denne plassen som beviser deres tilknytning til klubben og motstanden mot Glazer.

størrelse kan det virke som om atmosfæren er fraværende. Det virket også som klubben prøvde å skape atmosfære selv ved for eksempel å spille musikk når det nærmet seg kampstart for å få opp stemningen eller når en spiller på United laget scorer. En kan snakke om fraværende atmosfære på kampene, men det kan også diskuteres i om atmosfæren har forandret seg. En kan ikke si at atmosfæren er borte for det vil alltid være en viss form for stemning på kampene, om det er gjennom supporterne eller klubbens bruk av musikk under kampene.

Det andre jeg la merke til når jeg var på kamp med de lokale supporterne var sangene og slagordene de brukte for å vise sin motstand mot Glazer. Før jeg dro til Manchester hadde jeg et inntrykk av at de fleste supporterne gikk i grønne og gule skjerf eller drakt for å vise motstand mot Glazer under kampen. Jeg trodde også supporterne skulle vise mer misnøye mot Glazer under selve kampen. Mitt inntrykk etter kampen på Old Trafford var at disse fargene har dabbet litt av. De fleste hjemme-supporterne jeg sto med stilte i sivile klær og hadde ikke noen symbolske produkter som viste deres tilknytning til klubben. Men de hadde hengt opp bannere inne på stadion med skriften: "Glazers out" og andre slagord. Dette viser til en motstand i lys av Hirschmans (1970) teori om voice.

Den ene informanten, Alex, nevnte under intervjuet at på grunn av billettprisen har det kommet en ny type tilskuere på Old Trafford. Han mente at de de som kommer ikke forstår seg på fotballfeltets normer og vil ikke handle rett (se kapittel 6.2.4). Vi satt rett foran fire gutter fra Norge, alle guttene satt i fullt United utstyr, drakt og skjerf, noe som fikk supporterne til å le og håne dem når vi skulle sette oss ned. Supporternes håning av de norske guttene kan være fordi de ikke opprettholder seg etter supporterens fotballkulturelle kapital. Ut i fra supporterens fotballkulturelle kapital som består av lokal tilknytning, lojalitet, kunnskap og arbeiderklassetilknytning kan vi se i lys av Thornton (1997) at supporterne lager et hierarkisk skille mellom seg, fans og turister. Ved å lage et skille mellom seg selv, andre fans og turister som ikke følger deres fotballkulturelle kapital ser supporterne ned på turistene, de er ikke like ekte i deres øyner siden de følger feil fotballkulturelle kapital (Giulianotti 2002). Underveis i kampen ble jeg oppmerksom på at de norske guttene ropte og heiet på feil tidspunkt, og de var heller ikke med å synge. Jeg la merke til at dette irriterte mine informanter. Tjora (2010) mener fordelene med å ha åpne observasjon er at en kan stille noen spørsmål. Jeg stilte spørsmålene: *"Hvorfor gjør dere dette? Hvorfor er dere så negative til de guttene som sitter bak oss"*. Svarene jeg fikk var at de var turister og ikke hørte hjemme

på Old Trafford. Supporterne kalte dem gloryhunter eller JCL (Jhonny comes later). I øynene på supporterne klarte ikke de norske guttene å oppføre seg etter fotballfeltets normer. Fotballen ligger i supporterernes habitus og er en produksjon av meningsfulle og iboende fornuft, det er en større mening rundt fotballen enn de som ikke vet hva det står for. De som ikke kan oppfatte spillets mening vil ikke kunne forstå dens objektive sannhet eller den subjektive opplevelsen av den. De kan ikke få nytte av kampen og vil i følge Bourdieu (2005) bli oppfattet som stive på feltet. De norske guttene fremstod som dumme og uvitende om det som utspilte seg på Old Trafford. Dette førte negative sanksjoner fra mine informanter, der de hånet dem tilbake eller responderte på en diskre måte. En kan også tenke seg at supporterne er blind for de norske fans tilknytning til klubben. I følge Bourdieu (2007) er doxa noe som blir reproduisert automatisk, individer vil derfor ikke stiller seg kritisk til verdiene som blir ført videre. Derfor vil en også bli blind for ny individer på feltet som kan stille spørsmålsteget til supporterernes doxa. For eksempel hvorfor skal en ikke gå i United drakt og hvorfor skal bare lokal tilknytning til klubben få status blant andre supportere og ikke ens samling på klubbens symbolske produkter? Men det er her viktig å understreke at supporterne, fans og tilskuere har forskjellig tilknytning til klubben. Derfor vil de også ha en forskjellig fotballkulturell kapital å forholde seg til. Ved å vise en slik misnøye mot andre tilskuere viser at en liten gruppe blant supporterne, spesielt lads, er veldig negative til turister som kommer på kampene. De får skylden for å presse supporterne ut og de følger heller ikke supporterernes koder på feltet (King 2002). Det å vise så sterk misnøye mot turistene, kan kalles en form for motstand. Supporterne uttrykket høylytt hva de mente om turister for å vise at de ikke er velkommen.

5.2 Situasjonsbeskrivelse av norske fans på fotballtur i Manchester

Iost (2000) nevnte i sin studie av norske Liverpool fans at det å dra over på kamp ble sett på som en pilegrimsreise. Den andre gangen jeg dro over til England, dro jeg gjennom den norske supporterklubben for å komme inn på norske fans på fotballtur i Manchester. Før vi dro fikk vi opplysninger om tidspunkter for avreise, henting på flyplassen, museumtur, omvisning på Old Trafford og avreise til kampen. Jeg fikk en følelse av vi skulle på chartertur på grunn av henting på flyplassen og egen reiseguide som var inkludert i prisen. Underveis på reisen reklamerte den norske supporterklubben for megastore (supporterbutikken på Old Trafford). Når vi hadde omvisning på Old Trafford endte omvisningen i megastore, der reiseleder og guiden på Old Trafford sa at her var det shopping

muligheter til menn, kvinner og barn. Dette beviser en masseturisme rundt klubben Manchester United. Turistene er kunder av klubben gjennom å tilby dem omvisning på stadion, muséet og butikken megastore. Old Trafford har blitt en butikk kunder kan legge igjen pengene gjennom å kjøpe symbolske produkter. Noe Conn (1997) nevner i sin bok ”*The Football Business. Fair Game in the 90?*”. Conn (1997) nevner at Manchester Uniteds bygging av megastore har ført til at masseproduksjon der en kan kjøpe alt slags symbolske produkter fra nøkkelringer til drakter. Det virker som om ingen har en dømmekraft lenger så lenge tingene har symbolet United på kjøper de det.

For fans og turister blir Old Trafford en turistattraksjon, en stadion som rommer den mest suksessfulle klubben og et fenomen som en bare må oppleve (Giulianotti 2002). Når jeg stod utenfor Old Trafford kunne jeg observere masseturismen som var der for å oppleve stadions ”gaze”. Gaze er et begrep Urry (2002) bruker på turister som oppsøker berømte bygninger. Ved å besøke berømte bygninger kan en oppleve et såkalt gaze som er glede eller nysgjerrighet rundt det berømte bygget. Jeg tolket folket utenfor Old Trafford som turister på grunn av ikke-engelsk språk og ”typiske” turisthandlinger som for eksempel fotografering. Jeg observerte turister hovedsakelig fra Asia og Norge ut i fra språket. Jeg fikk ikke en engelsk opplevelse ved å stå utenfor Old Trafford, men en masseturismen som også min informant, Stian nevner i intervjuet (jmfør sitatet til Stian under kapittel 6.4.5). På kampdag i England er det vanlig å dra på pub før kampen og drikke med andre supportere. Det å dra på pub før kampen blir sett på som et ritual supporterne utfører før kampen (King 2002). Nordmenn på fotballtur tar også del i dette ritualet for å kunne oppleve kulturen på nært hold. Vi kan se i kapittel 6.4.4 at informanten Tom nevner at de drar på *Bishop Place* før kampen når de er i Manchester, for å drikke øl og ta del i stemningen som utspilte seg på puben. Jeg tok også turen innom baren da jeg har sett supporterklubben reklamert for denne lokale baren på deres nettsider og reiselederen gav også ut denne opplysningen. Jeg tolket *Bishop Place* som en falsk virkelighet som reiseoperatørene skaper. Med dette mener jeg at reiseoperatører legger til rette for å oppleve den ”virkelige” kulturen (Urry 2002). Slik som den norske guiden sa til oss var *Bishop Place* en plass der lokale supportere kommer og en vil kunne oppleve ekte engelsk stemning. Men når vi kom på *Bishop Place* var det flere nordmenn der enn engelskmenn. Det er med dette mener jeg at operatørene lager en falsk virkelighet. Nordmenn tror de tar en del i den engelske supporterkulturen, mens de egentlig tar en del i masseturisme som er skapt av operatørene.

På hotellet jeg lå på når jeg var i Manchester er et hotell som blir brukt av mange norske reisebyrå som tilbyr fotballturer til Manchester. De fleste som oppholdt seg på hotellet var nordmenn. På kampdagen kunne jeg se at de fleste hadde tatt på seg United drakten og var klare for kamp. Ved å ta på seg United drakten kan en se dette ut i fra Giddens (1997) teori om refleksivitet. Norske fans oppfattelse av fotballkulturen er å vise deres støtte til klubben ut i fra fotballdrakten. Ved å samhandle med andre norske fans bringes de inn i en situasjon hvor de forholder seg etter deres refleksivitet. Dette kan gi en forklaring av norske fans handlinger i Manchester, en går med klubbens drakt og prøver å ta en del i ritualene som utspiller seg på feltet ut i fra hvordan de tolker de sosiale relasjonene de inngår i.

5.3 Oppsummering

Dette kapittelet har tatt for seg observasjonene jeg har gjort av supporterne og norske fans på Old Trafford. Jeg har fokusert på hvordan supporterne bruker atmosfæren for å vise motstand mot Glazer og hvordan atmosfæren på Old Trafford kan virke fraværende på grunn av plassering av supporterne på Stretford End. Hvordan norske fans reise til Old Trafford kan sees på som en pilegrimsreise, der de ønsker å ta en del i stemningen og ritualene som utspiller seg på fotballfeltet. Det er viktig å understreke at holdningene jeg har lagt frem i denne observasjonen var observert av en liten gruppe lokale supportere og norske fans. Disse holdningene trenger ikke å reflektere hele supporterfeltet, men en kan se likheter mellom tidligere forskning på feltet og analysen gjort ut i fra mine intervju, som vil bli presentert i neste kapittel. I de neste kapitlene vil jeg analysere funnene som ble gjort ut i fra intervjuene med supportere og norske fans.

6. Analyse av intervjuene

Analysen av intervjuene vil inneholde fire hoveddeler. De tre første delene 6.1, 6.2 og 6.3 baserer seg på analysen av supporterne. Kapittel 6.1 tar for seg supporterernes tilknytning til Manchester United. Kapittel 6.2 tar for seg supporterernes syn på viktige hendelser innen kommersialiseringen; eiere, turister på Old Trafford, billettprisene og atmosfærens forandring som er en konsekvens av dette. Først vil jeg ta for meg supporterernes syn på Glazers eierskap og konflikten som har oppstått mellom supporterne og Glazer. Før jeg presenterer supporterernes holdning til turister, atmosfæren og billettprisene. Kapittel 6.3 vil belyse hvordan supporterne reagerer ut i fra; tilbaketrekning, motstand eller tilpasning og konsekvensen av Glazers eierskap. I kapittel 6.4 blir analysen av norske fans presentert. Jeg vil søke å forstå norske fans tilknytning til Manchester United og hvordan de stiller seg til kommersialiseringen og Glazer.

6.1 Identitet og tilknytning; forståelse av supporterernes identitet til klubben

I dette kapittelet vil jeg gi en forståelse av supporterernes tilknytning til klubben ut i fra habitus begrepet til Bourdieu, Giulianotti og Kings teori på hva en supporter er. Jeg vil trekke frem supporterernes følelsesmessige tilknytning til Old Trafford og hvordan de stiller seg til klubbens symbolske produkter, for eksempel slik som klubbens drakt. Årsaken til at jeg har med dette kapittelet er fordi det er viktig å forstå supporterernes tilknytning til klubben for å kunne forstå hvorfor de reagerer på transformasjonen av fotballen. Siden supporterernes reaksjon kan sees ut i fra deres selv-refleksjon på seg selv og deres kjærlighet til klubben.

De lokale informantene jeg intervjuet er født og oppvokst i Manchester, noe som var en forutsetning for å være med i mitt utvalg. Mine informanter betegnet dem selv som lads, der de bruker lads-begrepet som en betegnelse på at de er en av gutta. De er de ekte lojale supporterne og ikke noen som kom inn i klubben på grunn av klubbens suksess. Jeg har valgt å bruke Kings (2002) kategorisering av supporterne. Jeg har valgt å betegne Paul som new football writer, han jobber i det offentlige, stammer fra middelklassen og har en god utdanning. Alex og Ryan er en del av den nye generasjonen av supportere. Begge er i slutten av 20-årene og jobber med å selge "United we stand"-magasiner utenfor Old Trafford på kampdager og de stammer fra arbeiderklassen. Derfor velger jeg å betegne dem som lads, selv om en kan diskutere om de kan gå under den nye generasjonen av lads. Matt og David

har jeg kategorisert som den gamle generasjonen lads, med bakgrunn fra arbeiderklassen. Med arbeiderklasse mener jeg her at begge har foreldre og besteforeldre som har bodd i området rundt Old Trafford og jobbet på fabrikk. Matt bor i boligområdet ved Old Trafford og har jobbet på en fabrikk i over 20 år. Å jobbe på en fabrikk er ikke det mest lidenskapelige en kan gjøre ifølge Matt. Arbeidsoppgavene går i det samme, fotballen blir en form for å bryte med rutine. Dette kan vi se i lys av Matt sitat om hans tilknytning og lidenskap til klubben:

"To see your team play is passionate .. it is a standing part of my life and it is something that I enjoy and I have a debt to the football club. I help to support the club in terms of what it has given me pleasure and passion." – Matt.

Når en jobber på en fabrikk blir en ofte fremmedgjort av sitt arbeid, det vil si at arbeidet mister sin betydning. Gjennom fotballen får arbeiderne lidenskap i hverdagen og et avbrekk fra virkeligheten. Ved å støtte en fotballklubb skaper de en identitet og et samhold med andre supportere. Giulianotti (2002) mener fotballen gir supporterne lidenskap, spenning og en tilværelse i samfunnet og derfor føler supporterne de har en gjeld til fotballklubben slik vi kan se Matt forteller i sitatet over.

Supporterne mener selv at det å starte å støtte United ikke var et valg, det kan virke som om klubben har valgt dem slik Matt forteller om i dette sitatet:

"In England football is a religion. When you are born you follow a team and when you die you follow the same team throughout your lives. So if you have a bad football team you're unlucky. Support a football team is part of your identity" - Matt.

En supporter blir født inn på fotballfeltet, de blir født inn i klubben der de arver feltets regler og lærer om klubbens historie og kultur fra de er barn. Klubben ligger i supporterens habitus siden klubben har vært i familien i generasjoner. Ut i fra Pauls sitat kan vi se at han har den samme oppfatningen som Matt:

"Football Club is part of your identity, a part of who you are. In your life you can have parents and that is exactly like saying why do you have the same parents. Some people have a religion, a religion you hold out your whole life. And a football club is something that you have with a large group of people it is a unity" – Paul.

For supporterne er fotballklubben kroppsliggjort. Supporterne har blitt født inn i klubben og kulturen. I følge Bourdieus teori (2007) om hvordan kultur og klasse vil reprodusere klassens habitus og gå i arv ser vi at det er akkurat dette som skjer her. En supporter arver verdier ut i fra andre supporterens habitus og ser verden gjennom deres forståelse av fotballfeltets regler.

De lærer feltets regler ut i fra samhold med andre supportere som er utstyrt med den rette habitusen. Ved å reproduserer feltets habitus lærer supporterne seg hvordan de skal støtte klubben på en mest mulig ekte måte når de blir introdusert til sporten, som for eksempel gjennom foreldrene, dette poengteres av David i dette sitatet: *"My family was United supporters. I was taken on my first match in 1977. I did not have a choice"*. Ut i fra Giulianottis (2002) forståelse av hva supportere er, er klubbidentiteten og lojaliteten blant supporterne noe som blir ført videre gjennom generasjoner. Supporterne forteller historier og viderefører dette gjennom hva de oppfatter hva en supporter er. De reproduserer deres oppfatning om hva en tradisjonell supporter er gjennom tanker, opplevelser, uttrykk og handlinger. Dette kan sees i lys av Bourdieus (2007) begreper om doxa og habitus. Reglene som utspiller seg ut i fra feltets doxa skjer gjennom supporterens habitus. Dette skjer for eksempel ved at foreldrene tar med unger på kamp og reproduserer habitusen gjennom å konstruere kulturen videre.

Fotball er med på å gi glede og spenning i hverdagen for supporterne. Det å delta på en kamp gir mer lidenskap i livet gjennom supporterens samhold og kjærlighet til klubben (King 2002). Dette er også noe Matt nevner:

"When people don't have any passion in life, when you do not exist. I think football is the part of the passion and redemption. That's why I depend on it "-Matt.

Supporterne får et spenningsforhold til klubben som påvirke deres følelser og som er knyttet opp til deres solidaritet til klubben og deres forhold til andre supportere. Klubben, og kjærligheten supporterne investerer i klubben, er symbolet som reproduserer seg automatisk innenfor feltets doxa. I lys av Bourdieus (2007) begrep doxa, kan vi se at doxa reproduserer selvsagte fenomener på feltet. Innenfor fotballfeltet blir klubben en selvgitt verdi i supporterens liv som en skal investere fenomener som lojalitet, følelser og lidenskap i for å vise sin tilknytning. Dette kan vi se på i Ryan sitt sitat:

"You become so, so attached to a team. It's funny how attached you get, because if we loose, for example, when we lost to City, it ruined my day, all week. I was on vacation and yes, it ruined my whole vacation. We talk so much about it, it is so important. We're only talking about United" – Ryan.

Følelsene supporterne investerer i klubben er med på å påvirke deres humør når klubben taper. Ut i fra Kings (2002) forskning viser dette en sterk lojalitet og identitet tilknytning supporterne har til klubben, et kjærlighetsforhold som kommer til uttrykk når en ser spillerne spille kamper. En supporter viser stor kjærlighet, personlig og følelsesmessig investering i

klubben som også påvirker deres daglige rutiner slik som Ryan nevner i sitatet over. Å støtte klubben gjennom personlig solidaritet er supporterens nøkkel til deres opptatthet av det individuelle selvet (Giulianotti 2002).

6.1.1 Topofili; kjærligheten til et sted

Old Trafford blir sett på som en "hellig kirke" som supporterne kommer til en eller to ganger i uka for å oppleve og støtte laget gjennom atmosfæren de skaper. For supporterne ligger det en stolthet rundt stadion og området rundt som er et symbol på klubbens historie, kultur og suksess (King 2002). I dette sitatet bidrar Matt med en forståelse på hvordan hans tilknytning til stadion er:

"People call it the mecca. It's theater of dreams. There is a church you go to 2 times a week and look forward to. If you have a job that you don't like you and life is no good, it does not matter when you go to a football match, it is a passion, excitement. It is pride to see the team" – Matt.

Matt bruker her ordet *theatre of dreams* for å forklare symbolet Old Trafford, noe som kan diskuteres i seg selv siden *theatre of dreams* er en markedsmechanisme United brukte for å bygge opp et globalt varemerke (Rosaaen og Amis 2004: 52). Det er en metafor som peker i andre retninger enn en kirke eller mekka. Kanskje Matt bruker denne beskrivelsen for å forklare meg hva Old Trafford er, på grunn av at ordet har en global forståelse. Slik som Matt beskrev i sitatet over blir Old Trafford sett på som en kirke blant supporterne. Forskjellen på en supporters og en fans tilknytning til Old Trafford er at en supporter omtaler Old Trafford som "The ground". Som jeg nevnte på side 61, der Ryan undertegner Old Trafford som "The ground". Giulianotti (2002) kaller supporterens tilknytning til stadion og området rundt for "grounded identitet". Med dette mener Giulianotti (2002) at stadion og området rundt blir sett på som familienært området der supporterens tykke solidaritet kommer til uttrykk gjennom stadion. Mens fans vil bare få en tilknytning til selve stadion; Old Trafford (Giulianotti 2002). Supportere vil få en topofilisk følelse (kjærlighet til et sted) når de kommer dit. Det blir et helligrom for tilhengerne som blir sett på som et hjem både for supporterne og laget. Old Trafford gjenspeiler supporterens stolthet ovenfor klubben. For andre, for eksempel mindre ekte fans eller turister, kan det bli sett på som en turistattraksjon som en bare må oppleve (Giulianotti 1999). Stadion og klubben er en representant av byen de bor i og klubben og spillerne reflekterer de lokale verdiene. Klubbens historie og kultur kommer til uttrykk gjennom spillet og supporterens samhold på stadion (Giulianotti 2002). Stadion er et

møtepunkt for supporterne der de står sammen med andre supportere og synger klubbsanger. Ut i fra min observasjon kunne jeg se at supporterne hadde et felles møtested før kampen startet. De samlet seg på en lokal bar for å drikke og få opp stemningen. Dette påvirker deres følelser til hverandre, gjennom spenningen som bygger seg opp kommer supporterens solidaritet, samhold til klubben og til andre supportere til uttrykk. En kunne oppleve at supporterens sterke tilknytning til klubben økte når de møtte andre supportere og sang, diskuterte og drakk øl sammen. King (2002) nevner at slike ritualer før kampene (gå på bar og drikke øl) er viktig for supporterne for å opprettholde deres tilknytning til hverandre og til klubben. Ved å samles med andre supportere kommer kjærlighetsforholdet til klubben til uttrykk gjennom sanger og diskusjoner.

6.1.2 Fotballdraktens symbolske betydning

Ut i fra mine intervjuer, observasjoner og tidligere forskning har jeg funnet ut at engelske fotballsupportere går sjeldnere i klubbens drakter enn norske fans. I dette kapittelet skal jeg se på fotballdraktens symbolske betydning for supporterne, der jeg skal trekke frem årsaker til at engelske supportere går sjeldent eller aldri i klubbens drakt.

Supporterne nevnte under intervjuene at drakten hadde mistet sin symbolske betydning og identitet. I dette sitatet bidrar Paul med en slik forståelse:

"We had such a noble idea that the jersey would not be tainted with the advertising. I felt more pride for my club when they did not have sponsors on the jerseys, but it is impossible today" – Paul

Før hadde drakten en tilknytning til byen og en person som gikk i United drakten var stort sett fra Manchester (King 2002). Når en er i Manchester i dag og ser folk med drakten er det stor sjanse for at personene er fra Norge.⁸ Drakten har blitt et globalt varemerke, noe Ryan understreker i dette sitatet:

"I have not bought or been given a jersey since I was 12 years. It is such a fashion thing. Everyone walks around in it. Where the kids have names on the back and stuff. It's a fashion thing that I do not want to go with. It does not matter anymore." – Ryan.

⁸ Dette er noe som både Arve Hjelseth (2006) og Roar Iost (2000) nevner. Dette var noe jeg også observerte når jeg var i Manchester. Nordmenn kledde seg opp i klubbens drakter hyppigere enn de lokale. Fåtallet av engelskmenn kler seg opp i klubbens drakter i forhold til norske fans (Hjelseth 2006).

Drakten har mistet sin betydning fordi det har blitt et motefenomen "alle" går med. King (2002) skriver at lads går mindre i symbolske klubbprodukter enn andre fordi de bevisst velger å ta avstand fra drakten for å lage et skille mellom seg selv, andre fans og mindre ekte supportere. Hvis en lads bruker drakten vil en bli assosiert med en "gloryhunters" som ikke bidrar til klubben (King 2002). Når supportere sier at de ikke bruker drakten lenger mener King (2002:156) at dette ikke er fordi drakten ikke lenger har noe identitet i seg. Det kan blant annet bety at identiteten i drakten ikke uttrykker deres forståelse av dem selv lenger. En annen årsak til at supporterne ikke bruker symbolske klubbprodukter er fordi en supporters identitet til klubben ligger i ens habitus, en trenger ikke symbolsk verdi for å vise hvem en er. Drakten har ikke den samme symbolske anerkjennelse blant supporterne som den har blant de norske fans. Klubbdraken vil derfor ikke få en symbolsk status blant supporterne slik den har hos de norske fans. Slik vi kan se Alex mener i dette sitatet: *"A true fan is not running around in the club jersey, it is when one follows the team anyway"*. En supporter erverver seg ikke mer fotballkulturell kapital gjennom å kjøpe seg til symbolsk kreditt, slik som en fan må gjøre. En supporter erverver seg mer inn i klubben gjennom kunnskap, lojalitet og kjærlighet (Giulianotti 2002). Kunnskap, lojalitet, lokal tilknytning og kjærligheten til klubben er ressurser som supporterne har omgjort til fotballkulturell kapital, kunnskap om disse kodene fører til mer status innenfor fotballfeltet (Hjelseth 2006). Supporterne er de som bestemmer feltets doxa, ved å ta avstand fra klubbdrakten sitter de med makta for å definere hvor stor supporter en er. Det å kjøpe seg til kreditt blir derfor sett på som uekte blant supporterne. Noe som kan være årsaken til at mine informanter tar avstand til klubbens fotballdrakt.

En annen årsak til at mine informanter ikke lenger går i klubbens drakt er på grunn av Glazers overtakelse av klubben, noe som Paul understreker i dette sitatet: *"I have not bought any products other than Manchester United tickets since Glazer took over in 2005"*. Når Glazer tok over følte mange supportere at deres verdier ble overkjørt og klubben ble en såkalt "kjøpeklubb". De velger heller å kjøpe produkter fra MUST da vet de at pengene går tilbake til lokalsamfunnet og til supporterne, ikke i lommene på Glazer, dette understreker Matt: *"It is not oversized. If I buy something I buy it from MUST. For then I know that the money doesn't go to Glazer"*. Det spesielle her er at supporterne mener Glazer tar penger ut av klubben. Penger som supporterne putter inn klubben ut i fra deres trofasthet og kjærlighet. Ved å ta pengene ut av klubben bryter Glazer med lojaliteten til supporterne. Siden supporterne viser lojalitet til klubben er det viktig at klubben viser lojalitet tilbake ved å gi noe tilbake (Giulianotti 2002). Mange supportere avsto fra klubbens drakt også før Glazer

kom inn i bildet. Kings (2002) forskning på lads ble gjennomført før Glazer kjøpte opp klubben. Hans forskning vier at lads ikke handlet fotballprodukter og gikk sjeldnere i klubbens drakter enn andre tilhengere av fotball. Supporterne har reagert på transformasjonen av fotballen siden 90-tallet. De mener klubben har hatt ett suksessfullt prosjekt om å omgjøre dem til forbrukere med en markedsrelasjon til klubben. Med eller uten Glazer i klubben tror jeg ikke supporterne ville vært blant de ivrigste kundene i en kommersiell klubb.

6.1.3 Oppsummering

Supporternes identitet til klubben er ikke et valg de har tatt. Klubben har gått i arv i generasjoner og blir derfor en del av deres habitus. Verdier som lojalitet, ære, kunnskap og kjærlighet til klubben er selvsagte verdier som ligger i feltets doxa og blir automatisk videreført til nye individer på feltet. Dette gjør at slike verdier reproducerer seg selv gjennom habitusen til supporterne og kan være vanskelig å bryte med. Supporterne har en sterk tilknytning til klubben gjennom andre supportere og stadion. Stadion blir sett på som en hellig kirke som rommer historien, kulturen, supporterne og laget. Når laget spiller uttrykker supporterne sin kjærlighet til hverandre og klubben gjennom å skape atmosfære på kampene.

Klubbens symbolske produkter har ikke lenger samme betydning for supporterne. Mine informanter tok avstand fra klubbens drakt siden drakten har blitt en mote blant folk som ikke har tilknytning til klubben eller byen. En kan si at klubbens drakt har skiftet betydning for supporterne. En annen grunn til at de tok avstand var på grunn av Glazer. Supporterne velger å ta avstand fra klubbens produkter for å ikke gi penger til Glazer.

6.2 Hvorfor reagerer supporterne på transformasjonen av fotballen?

Jeg vil nå presenterer en forståelse på hvorfor supporterne reagerer på transformasjonen av fotballen. Fokuset vil ligge på Glazers eierskap som jeg mener er en del av kommersialiseringen, selv om United ville vært en kommersiell klubb uten Glazer. Jeg vil trekke frem gjelden Glazer har påført klubben og krangelen som har oppstått mellom supporterne og Glazer. Jeg mener denne krangelen symboliserer et argument mot kommersialiseringen. Videre vil jeg ta for meg supporterens holdning til turistene på Old Trafford, atmosfærens og betydningen av prisøkning på billettene.

6.2.1 Glazer har påført klubben gjeld og en økonomisk usikkerhet

Når Glazer kjøpte opp Manchester United måtte han ta opp mye lån, og gjelden han påførte seg selv ble senere overført til klubben (Hjelseth 2006: 208). Supporterne reagerte på Glazers overtakelse av klubben. Det var en overtakelse som supporterne mente skjedde ved en feil og burde ikke skjedd med tanke på gjelden klubben har fått. Supporterne mener dette er ødeleggende for klubbens fremtid med tanke på at en klubb i dag er avhengig av god økonomi for å være suksessfull (King 2002). Dette er noe Paul understreker i dette sitatet:

"Say that we have reversed the owners of United and City. Do you think that the City had been as successful as they are now? No, because if they had taken out as much money in the City as they do in United, City would have been destroyed " – Paul.

Supporterne er negativ til Glazer ikke bare på grunn av hans eierskap, men også fordi Glazer representerer kommersialiseringen. Det å kjempe mot Glazer er også en kamp mot kommersialiseringen og andre eierskap i England. Supporterne viser også misnøye mot City sitt eierskap. Manchester City var tidligere eid av Thailands statsminister (2001-2006), Thaksin Shinawatra, en omstridt politiker og en av Thailands rikeste mann. I 2008 solgte han klubben til arabiske investorer, som i ettertid har skjøvet mye kapital inn i City for å gjøre klubben mer suksessfull (BBC News 2011). Eierskapet til City viser også hvor lite regulert oppkjøp av fotballklubber er i England. City og United sine eiere viser til to forskjellige eierskap som kom frem etter transformasjonen av fotballen på 90-tallet, de som vil tjene penger på klubben og de som bruker det som et leketøy (King 2002, Kuhn 2011, Morrow 2003). En kan si Glazer representerer den gruppen som ønsker å tjene penger på klubben, mens Citys eier bruker det som et leketøy. Noe som heller ikke faller i smak blant supporterne, mener Alex i dette sitatet:

"I think most City fans even if they do not want to admit it did not get any pleasure out of winning the FA Cup, as much as they would have if they owned the team itself. Because the club is owned by a guy who has pumped it full with money. It's as if they don't feel its their club anymore "– Alex.

United-supporterne mener de har vært med å bygge opp Manchester United i forhold til hva City-supporterne har gjort. City-supporterne har fått penger og suksess gjennom en rik eier og ikke vært med å bygge det selv. Alex mener at City ikke lenger tilhører supporterne, men eierne. City-supporterne er heldige som får se på suksessen eierne har skapt. United-supporterne hevder City-supporterne lurer seg selv til å tro at de har vært med å bygge opp klubben. Men det spørs om United-supporterne ville vært like kritiske til en riking som brakte

større sportslig suksess til Manchester United ved å skyte kapital inn snarere enn å ta pengene ut. Det er viktig å understreke at for supporterne er det viktig at de føler de er en del av klubben selv om den eies av andre. Klubben er bygd på supporterne (Morrow 2003), supporterne er de som har støttet klubben opp gjennom historien og gjennom gode og onde dager, dette understreker Paul i dette sitatet:

"Now we have new ownership and they will not have us anymore. And the club would have died earlier in the story if they do not have supporters, and the support they have enjoyed for generations". –Paul.

Uten supportere ville ikke fotball ha kunnet eksistere i dag. Det er supporterne som utgjør klubben og gjør klubben suksessfull ut i fra deres støtte. Fotballklubber er avhengig av supportere som er der i gode og onde dager. Hvis en klubb mister sin suksess vil også tilskuere, flanører, mindre ekte fans og følgere som er på jakt etter den mest suksessfulle klubben, forsvinne (King 2002:163). Hvis en klubb støter fra seg supportere og nedgangstider kommer hvem da vil være der for å støtte klubben hvis supporterne er borte?

Supporternes negativitet til Glazer handler om hans overtakelse, gjelden og pengene supporterne mener han tar ut av klubben. Glazer bidrar ikke med noe til klubben ei heller forsøker Glazer å forbedre forholdet til supporterne. Han er en bevisst forretningsmann som skal tjene på fotballklubben, noe Matt viser i sitt sitat:

"Glazer has not contributed anything to Manchester United. They have borrowed lots of money and have put the club in a big debt. And Glazer spends money. They have taken out probably 500-600 million pounds. It's totally ridiculous lot of money. Not only have they put us in debt, but also they actually take money out from the club. We are fooled twice. It's very frustrating " – Matt.

I dag handler fotball om kapital. Hvis en klubb har god økonomisk kapital vil klubben også få suksess (King 2002, Kuhn 2011). City og Chelsea er gode eksempler på dette. King (2002) mener supporterne må innrømme det faktumet at klubben ikke er uatskillelig fra det økonomiske. Uten god økonomi vil ikke klubben være levedyktig. Supporterne må akseptere endringene mot kommersialiseringen og det faktumet at klubben har blitt en skapende business. Med skapende business mener jeg at fotballen har klart å transformere seg til en forretning basert på supporterne, det har oppstått en nyteknung innen klubbene ved å gjøre dem om til en kapitalistisk bedrift som baserer seg på profitt. Supporterne kjemper mot kommersialiseringen samtidig som de vil at klubben skal være økonomisk suksessfull. Blant de supporterne jeg intervjuet handlet kritikken til Glazer om gjelden de har overført til

klubben og pengene Glazer tar ut av klubben. Dette illustrerer Kings (2002) forklaring på at supporterne kjemper mot kommersialiseringen samtidig som at de vil at klubben skal være suksessfull. Og for å være suksessfull i dag behøves god økonomisk kapital. Pauls misnøye mot Glazers eierskap poengterer han i dette sitatet:

"It's not just Glazer, it's all football today. Glazer is just more extreme. I do not think people think about it. For the point is that money does not go to the club. For it's all about money for Glazer, and they cannot deny that. While for the fans, there is a feeling for those in combat and has a special relationship to the club, where they should not have been exploited for the price increase on tickets. This is required, one don't have to go to a match. But it's not even a question. There have been too over commercialized " – Paul.

Supportererne må akseptere at klubben er avhengig av økonomien for å oppnå suksess. Måten dette blir regulert er det som får supporterne til å reagere. Hvis klubben skal være økonomisk suksessfull er det viktig at pengene går tilbake til klubben, supporterne og lokalsamfunnet og ikke i lommene til eierne. Dette trekker også Matt frem i dette sitatet:

"We are being raped, they have taken .. well .. Manchester United profits to make me go back to the football club. For the benefit of the club and the local community, to the fans. Yes, it should go back and not to some people we call the leeches. That's how Glazer is " – Matt.

Supportererne legger mye kjærlighet og tid i å støtte klubben og dra på kampene og gjennom deres lojalitet til klubben forventer de å få lojalitet tilbake. Pengene de legger inn i klubben forventes å gå tilbake til klubben, lokalsamfunnet og supporterne som takk for støtten de har fått (Giulianotti 2002). Ut i fra sitatene i dette kapittelet mener jeg at supporterne vil at klubben skal være økonomisk suksessfull, men samtidig mener de at de (supporterene), kulturen og historien til klubben skal bli tatt vare på.

6.2.2 Konflikten mellom supporterne og Glazers

Da Glazer ble eier i Manchester United 2005 førte det til en stor konflikt mellom Glazer og supporterne. Det skulle vise seg at Glazers overtakelse av United skulle sette supporterens lojalitet til klubben på prøve. Supporterene og eierne har to ulike syn på hva som er rett og galt innenfor fotballfeltet. Direktørene og eierne mente kommersialisering av fotballen var viktig for å unngå flere store tragedier som Hillsborough tragedien i 1989. Kommersialiseringen av fotballen var med på å gi fotballen et løft til å bli bedre og holde seg i takt med utviklingen av

fotball i andre land. For at engelsk fotball skulle holde seg på topp og kunne konkurrere med andre land var disse forandringene (ombygging av stadioner og innføring av frie markedsprinsipper) nødvendig (Crabbe og Brown 2004). I supporterernes syn var denne transformasjonen unødvendig, der fotballen gikk fra å være folkets sport til å ekskludere supporterne. Ut i fra sitatet til David kan vi se at han var sterk imot denne transformasjonen:

"Before the game was the people's sport, now it's just profit. I do not think this was necessary and badly structured. It was an environment of greed. One should not say that someone is not going to make money, but it should be a balance. It has gone too far. They have been paid. They are paid by the supporters. The fans are asked to pay too much" – David.

Slik jeg har nevnt tidligere er supporterernes reaksjon på transformasjonen av fotballen en reaksjon ut i fra deres identitet og tilknytning til klubben. Klubben og supporterernes tilhørighet er basert på tradisjon (King 2002). Supporterne mener eierne utnytter deres kjærlighet til klubben for å kunne tjene penger. Dette er noe Paul mener er årsaken til konflikten som har oppstått:

"The problem is that we have a culture and in this culture, people have always been a football club. Perhaps 10-15 years ago this did not mean so much, since then there was no exploitation and no one could make money, but now it has become more and more money in the game. And people saw the potential in exploiting it since there was no clear rules were not protected culture " – Paul.

Supporterernes tradisjonelle følelser og kjærlighet til sporten gjør at de reagerer og viser motstand mot transformasjonene. De ser på denne transformasjonen som utnyttning av deres kultur og identitet. Supporterernes tradisjonelle syn på fotballen og seg selv er deres oppfattelse av supporterrollen; de handler ut i fra dette gjennom en strategisk form for motstand (King 2002). Brown (1998) mener supporterernes tolkning av den tradisjonelle fotballkulturen og direktørenes syn på fotballkulturen har ført til en kulturell krangel mellom de to aktørene. Denne kulturelle krangelen har oppstått fordi begge parter har et forskjellig syn på hvordan klubben skal bli styrt på og hvilke verdier som er viktigst innenfor fotballfeltet. Direktørene mener fotballen må være en business for å gjøre sporten bedre for supporterne og kunne inkludere alle sosiale grupper. Supporterne derimot mener businessdelen er ødeleggende for sporten og fører til ekskludering av supporterernes verdier til sporten (Brown 1998).

6.2.2.1 Supporterne ekskluderer eierne

Vi kan se at konflikten som har oppstått mellom supporterne og eierne er ut i fra deres ulike syn på klubben. Eierne har et mer fortetningssyn på klubben; de skal tjene penger. Supporterne mener eierne mangler identitet, tilknytning til klubben og forståelse for klubbens historie (Hjelseth 2006), noe Paul peker på i dette sitatet:

"The problem is that if you have a club ownership of someone who is not a supporter, but business people they will cash out. There is a clear conflict with what they want and what the supporters want, and what is good for the football club. They will minimize the money they use and maximize the money they take out. And you know it's not just for sport or club. It has damaged the local community." – Paul.

Da fotballen steg inn i det frie markedet og førte det til at både klubben og supporterne fikk nye aktører å forholde seg til. Fotballklubber har blitt omgjort til bedrifter som skal kunne tilfredsstillende sine eiere og kunder. Morrow (2003) mener det er her hovedkonflikten mellom eierne og supporterne ligger. I følge Matt mener supporterne at eierne har blitt mer interessert i å tjene penger på deres kjærlighet til klubben:

"They sell the love we have for the club for money. The passion and love for the club has a price tag. They will make money. Money is more important than success for them and it's not good for the club." – Matt.

Den kjærligheten og lojaliteten Matt viser her er avgjørende for hans kamp for å kunne vise motstand. En kan se at det ligger mye hat og sinne blant supporterne når det gjelder Glazer. Glazer er hovedsakelig en forretningsmann slik som Edwards, United tidligere eier, var. Under Edwards eierskap gikk supporterne ut i demonstrasjoner mot hans kommersielle styring ved å ekskludere eierne fra synet på klubben (King 2002). Vi kan se at Paul har gjort det samme i dag ut i fra det han sier i dette sitatet:

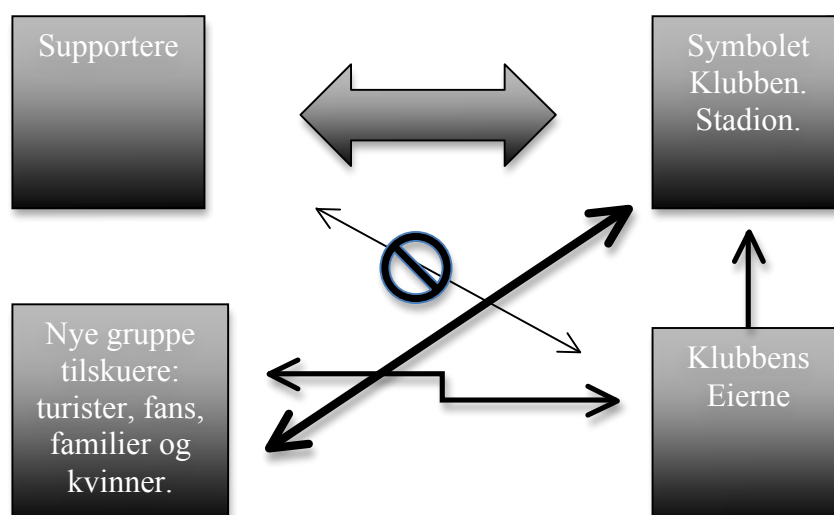
"We still support the club, but there are some others who have it. They have kidnapped the club and demanded money for it. I support Manchester United before they arrived and I do not see that they have the right to change it. But I can tell the difference between owners and the football club. And they are different things!" – Paul.

Min forståelse av supporterenes ekskludering av eierne fra synet på klubben gjør at supporterne utvikler en ny tilknytning til klubben og hverandre for å opprettholde kjærlighetsforholdet til klubben. Med ny solidaritet mener jeg at supporterne velger å skille mellom klubben og klubbens eiere for å kunne forsvare klubben mot kommersialiseringen samtidig som at de klarer å opprettholde sin identitet til klubben. Fotballfeltets doxa er basert

på at en supporter skal vise avstand mot kommersialiseringen samtidig som at de skal støtte klubben på en mest mulig lojal måte. Ved å skille mellom klubben og klubbens eiere klarer supporterne å rette seg etter feltets doxa og slipper å bryte med feltets habitus. King (2002) mener dette fører til at supporterne kan kjempe mot klubbens eiere samtidig som de opprettholder sin identitet til klubben.

Denne studiens fokus ligger på relasjonen mellom supporterne, klubben og klubbens eiere sett fra supporterens perspektiv. Jeg har valgt å utarbeide en modell som er basert på min egen forskning og på Hjelseths (2006:22-23) modeller som viser de nye aktørene supporterne må forholde seg til. Modellen er utviklet for å gi en bedre oversikt på relasjonen supporterne har til klubben og til klubbens eiere.

Modell 1: supporterens relasjon til klubben, klubbens eiere og tilskuernes relasjon til klubben og eierne.



Modellen viser supporterens sterke relasjon til symbolet; klubben, som inneholder klubbens historie og kultur, samt stadion som de har et topofili tilknytning til, mens relasjonen til eierne, er en brutt relasjon - det er her konflikten ligger. Modellen illustrerer supporterens og eierens forskjellige syn på hvordan klubben skal styres og verdiene på fotballfeltet. Dette illustrerer igjen at supporterne reagerer med tilbaketreking, motstand eller tilpasning. Jeg har også valgt å ta med de nye gruppene i modellen: familier, kvinner og turister, som vil ha en svakere tilknytning til klubben enn supporterne. De har en relasjon til eierne, siden de automatisk vil få et markedsforhold til klubben. Noen fans kan ha et mer brutt forhold til eierne enn andre fans. Det kan hende at noen lokale supportere vil ha et mindre brutt forhold

til eierne enn de jeg har intervjuet i denne studien. Klubbens eiere og direktører derimot vil ha en økonomisk relasjon til klubben.

6.2.3 Supporternes holdning til turister på Old Trafford

Økningen på billettprisene har ført til at mange supportere ikke lenger har råd til å dra på kamp (King 2002). En liten gruppe supportere har valgt å trekke seg ut og ikke gå på kamp før Glazer har solgt seg ut av klubben. Dette mener jeg har ført til en forandring på tilskuerne på Old Trafford. Mange av de som kommer til Old Trafford er turister som ikke er med på å skape atmosfære eller underholdning. Dette kan vi se ut i fra Alex sitt sitat:

"The fans who leave the club because of Glazer and things are replaced by people who do not know what it is all about. They look at Old Trafford as a party. They have money and United are interested in their money." – Alex.

En av grunnene til at supporterne er negative til kommersialiseringen er fordi de nye tilskuerne tar opp deres plass på Old Trafford. Supporterne mener Glazer presser dem ut for å tjene mest mulig penger. Supporterne mener Glazer er interessert i turister som legger mer penger igjen i klubben enn supporterne (King 2002). Slik som Alex sier: *"If one increases the prices one will get a completely different audience and you know .. no crying their sore throat throughout the match."* Alex nevner videre at turistene som kommer ikke skjønner kodene som utspiller seg på stadion:

"United will always sell tickets and if I do not go you can get .. You can get any fan who has only been at one match and do not understand quite what it is about. And the result is that the atmosphere goes down and the spectator's and such things". – Alex.

De nye tilskuerne fremstår som fortapt i øynene til supporterne, fortapt i den forstand at de ikke forholder seg til de rette kodene på fotballfeltet. De nye tilskuerne vinner kampen om billettene, men de taper i den interne kampen om fotballkulturell kapital. De nye tilskuerne er der på grunn av sin økonomiske kapital og ikke på grunn av fotballkulturelle kapital. Tilskuerne prøver å spille en rolle uten å vite at de beregner en risiko for supporterne. Forestillingen de prøver seg på er noe som gjengis av deres observasjon av supporterens oppførsel og holdning. Ut i fra Bourdieu (2007) teori om koder som utspiller seg på et felt mener jeg tilskuerne utfører en "risiko" ved å ikke klarer å lese normene og kodene rett og de blir derfor sittende stive og fortapte. En kan spekulere i om supporterne er bekymret over at eierne prøver å forandre fotballfeltets doxa, der økonomisk kapital begynner å få større

betydning enn fotballkulturell kapital. Dette kan vi se ut i fra det Ryan mener om tilstanden på Old Trafford:

"The Ground is now full of millionaires. They go there just to be entertaining rather than going to struggle to be behind the team. When they go they expect entertainment, before when people went to a match, they stood behind the team, they did not expect to be entertained, they were there just to support the team. But now. If it is 0-0 you will see people think they have wasted money instead of supporting the team. There is a difference between then and now " – Ryan.

På grunn av mange store reiseoperatører som tilbyr fotballreiser har det blitt en ny type tilskuere på Old Trafford. Fotball har blitt en sport med mindre samhold og mer et arrangement der tilskuere kommer for å beundre stadion og bli underholdt, akkurat som om de er på kino eller en teaterforestilling (Giulianotti 1999: 80).

6.2.3.1 Konsekvens av eiernes satsing på turister

På grunn av økning av billettprisene er det mange supportere som ikke har råd til å dra på kamp lenger (Crabbe og Brown 2004) slik som Ryan nevner:

"I think that when they put up the price they have to search further and further away from Manchester. Manchester has always had massive support from outside Manchester. People come from Norway and other countries." – Ryan.

Det kan spekuleres i om United har blitt tvunget til å søke lenger bort etter nye tilskuere slik som Ryan mener, eller om de har tatt et strategisk forretnings valg. King (2002) understreker at United har gjort et bevisst forretnings valg, der de heller vil ha familier og turister siden de legger mer penger igjen i klubben når de først kommer, noe Paul også understreker her:

"If you come from Norway I don't think ticket prices have any meaning, because you have already paid lots of money for flights and hotels. And you go only once a season. But supporters do not. They are not only 5-6 times, they come every weekend." – Paul.

På grunn av kostandene med å bygge om stadioner som førte til økning innen billettpriser ble fasilitetene og omgjørelsen av supporterne til forbrukere avgjørende for å tjene mest mulig penger (King 2002). Matt forteller her hva prisøkningen på billettene har ført til:

"It has damaged the local community. The price was increased in 10 years. Before there were many who lived near the club who supported the club. But now you must seek further and further away. Because this area ..well people that live around the ground are not so wealthy." - Matt.

Ved å øke billettprisene får en ikke bare en ny type tilskuere, men en ødelegger også supporterens samhold og deres mulighet til å dra på kamp. Det er ikke bare en 90 minutters fotballkamp supporterne går glipp av, men også samholdet til hverandre (King 2002). Fotballkulturen som har gått fra å være en lokal kultur til å bli en globalisert kultur og blir derfor truende for supporterens lokale tradisjonelle kultur (Morrow 2003), som vi kan se i dette sitatet hos Matt:

"One has turned it into people from all over the world, but no one from the local community. The club has lost the beauty. The traditional supporters call the visiting JCL (Johnny comes leaves). It means someone who is new and it has a stigma because they come just because it's success. People come just because they win. We follow the club through good times and bad." –Matt.

Supporterens "aksjer" i klubben er deres tradisjonelle og livslange allianse til klubben. Aksjene er ikke relatert til eiendeler eller finansiell engasjement. Kommersialiseringen av fotballen har "renset" og bedøvet supporterens opplevelse av å være en fotballsupporter. Alle følelser og opplevelser av å være en fotballsupporter kan ikke bli redusert til individuell konsum og markedstransaksjon. Følelser og opplevelser blir en markedstransaksjon og ikke en kilde for deres kollektivitet, identitet og stolthet til klubben (Lee 1998).

6.2.4 Supporterens bruk av tilbaketrekning og motstand for å skade atmosfæren

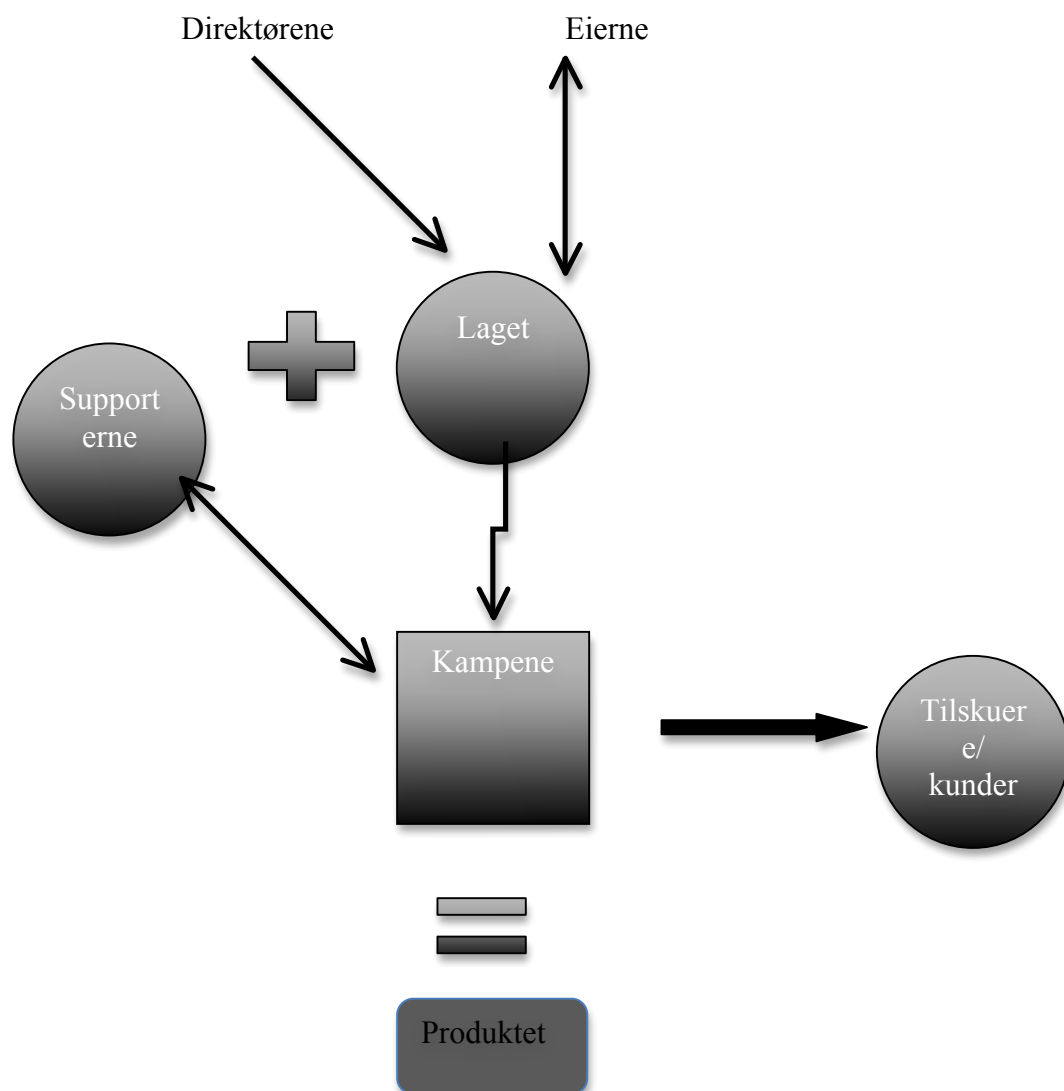
Atmosfære på kamper er en viktig faktor for supporterne. Atmosfære er å stå sammen med andre supportere, synge sanger sammen og skape et samhold. Magien til United ligger i supporterne og deres mulighet til å skape en god atmosfære på kampene, slik David forklarer:

"You can have a strong local support that creates the magic and passion that people come to see. But it can go too far and turn it into a visit of experiences and it is not magical. The situation is changing and fall together in chunks. We must preserve it. Because if you had a situation where all the passion that the locals have given to the club is gone, as well as the singing and shouting, then you lose something valuable."
– David.

Atmosfæren inneholder følelser, symboler, solidaritet og arv. Stemningen på kampene som supporterne lager består av dette (Iost 2000). Atmosfæren blir et produkt eierne prøver å selge siden andre tilskuere ønsker å oppleve atmosfæren supporterne skaper. Supporterene skaper atmosfære gjennom rop og sang som er en del av supporterens ritual på kampene

(King 2002). I dag har atmosfæren på Old Trafford sunket, noen vil gå så langt å si at det ikke lenger er atmosfære på kampene på grunn av for mange turister. Min forståelse er at det har blitt en skiftende atmosfære siden turistene har tatt over supporterens plass. Ved å trekke seg bort fra kampen flytter supporterne atmosfæren fra Old Trafford og til de lokale barene i området. Dette er med på å skade produktet eierne selger. Ved å trekke seg ut fra stadion motarbeider supporterne eierens plan om å kunne selge dem som et produkt. Forsøket fra eierens side på å skape en god atmosfære motarbeides fra supporterne, fordi de selv ønsker å ha regi over atmosfæren (Hjelseth 2006). Ut i fra min forståelse av hvordan eierne ønsker å skape et produkt, kan supporterne vise motstand eller trekke seg tilbake for å skade dette produktet. I modellen under som jeg har utarbeidet ut i fra min egen analyse, kan vi se at supporterne og fotballaget til sammen utgjør produktet (fotballkampen) som eierne selger. I modellen ser vi at supporterne har en toveisrelasjon til kampen, de er med på å skape atmosfære og bidrar til kampen, samtidig som kampen gir dem nytelse og glede tilbake. Tilskuerne derimot har en enveisrelasjon, mine funn og tidligere forskning tyder på at tilskuerne blir beskyldt for å ikke bidra til kampen, de er der for å bli underholdt. Derfor vil de få enveisrelasjon i denne modellen; de får underholdning og nytelse av å se kampen, men er ikke med på å skape kampen. Direktørene har en enveisrelasjon til klubben, de er med på å bestemme produktet og har den administrerende rollen. Eierne, Glazer, vil ha en toveisrelasjon siden de putter penger inn, men de tar også penger ut av klubben. Alt dette er med på å skape produktet som vist i modell 2

Modell 2: Kampen og atmosfæren blir solgt som et produkt.



Supporternes tilbaketreking som bidrar til å skade produktet eierne selger kan vurderes om det noe supporterne har valgt selv. King (2002) mener de nye tilskuerne har presset ut lads ut i fra prisøkning på billettene og renovasjonen av stadion som førte til en redusering av lads plass på stadion for å kunne inkludere familier. Dette er alvorlige hindringer for opprettholdelsen av supporterens sin identitet. Atmosfæren har en sammenheng mellom supporterens solidaritet til klubben og deres forhold til hverandre. Ved å bli ekskludert fra stadion velger supporterne å samles på en lokal bar for å kunne opprettholde samholdet, kjærlighetsforhold til klubben, bevare ritualene og de symbolske verdiene klubben bygger på (King 2002).

6.2.5 Dømt til å bli priset ut

Før transformasjonen av fotballen på 90-tallet var fotball hovedsakelig rettet mot hvite arbeiderklassemenn. Ved å ombygge stadion til sete stadioner skulle fotballen inkludere alle grupper: både familier og kvinner. Dette kan sees som en symbolsk forandring innen fotballen. Ved å prøve å inkludere alle grupper føler supporterne at de blir ekskludert på grunn av sin arbeiderklassebakgrunn og økonomiske status (Crabbe og Brown 2004). En kan trekke frem to hovedargumenter som viser til en sosial ekskludering av supportere. Den første er økning i billettprisene de siste årene. Det andre er United innføring av stemmeseddelsystem på sesongkort.

Siden Premier League ble etablert har billettprisene økt med 300% (Crabbe og Brown 2004: 30). Matt illustrerer her hvordan utviklingen av billettprisen har vært:

“When I was growing up the ticket prices was, well they would match the price of a cigarette packet. This was so for many years from the 40-70 century. But when you see the price of a smoke and how much it costs to go on a match, it is very different today.” – Matt.

I Manchester United (og andre klubber i England) økte billettprisen på sesongkort på grunn av Taylor-rapporten som bestemte at alle fotballklubber skulle bygge om stadion til sete-stadioner. De billigste seteplassene på Old Trafford (K-Stand) økte fra 110,50 pund til 228 pund i 1990-1993 (King 2002). I dag ligger sesongkortprisene på Old Trafford mellom 532 pund til 940 pund. I tabell 11.1 til King (2002:135) kan en se at prisøkningen på sesongkort har økt mest i Manchester United etter etableringen av Premier League. Martin Edwards og styret til Manchester United på denne tiden begrunnet den uvanlige økningen i prisene med at rivning av stående terrasser reduserte kapasiteten og dermed reduserte inntektene til klubben. Rivningen og oppbygning av seter på Stretford End førte til høye kostnader og mindre fordeling av plasser til the lads (King 2002: 134). Det er en tydelig politisk reform å bruke renovasjonen av stadioner som en begrunnelse for å øke billettprisene. Denne holdningen er typisk for fotballklubber innen Premier League, og var et typisk preg i transformasjonen av fotballen (King 2002:134). Ved å sette opp billettprisene føler supporterne at de blir ekskludert fra klubben. Vi kan se David understreker sammenhengen med ekskludering og nye tilskuere: *“They have priced out many supporters. And this has led to many day-tripping tourists. Something that has damaged the atmosphere of the games.”* Crabbe og Brown (2004) nevner at økningen av billettprisene etter etableringen av Premier League var det

første steget mot ekskludering av supporterne innen fotball. Supporterne blir presset ut av stadion på grunn av deres økonomisk status og arbeiderklassebakgrunn. Fotball er en arbeiderklassesport, men i dag blir arbeiderklassen ekskludert. Jeg tolker klubbens ekskludering av supporterne har ført til at supporterne har fått et mer negativt forhold til direktørene. King (2002) mener en av grunnene er at supporterne, spesielt lads kan se at de er erstattelige, de kan bli erstattet av andre fans som klubben vil tjene mer penger på.

De siste årene har ikke billetteneprisene økt like mye som de gjorde når Premier League ble etablert. Det supporterne reagerer på når det kommer til billettprisene nå er at pengene som går inn ikke blir i klubben ,dette er noe David poengterer:

"You know they have put up the price of tickets and we are part of the club. But they are listed as owners by the law. They have taken the club and intentionally taken the money out of the club and turned up the prices. What right have they to do such a thing? " - David.

Dette illustrerer at for supporterne er det viktig at klubben belønner deres lojalitet med at de får gode betingelser og ikke tvinger dem til å betale dyre billetter. Fra klubbens perspektiv er det motsatt. Den mest lojale supporteren er den som er villig til å betale mest. Ut i fra Bourdieu (2007) kan kampen bli betegnet som symbolsk kapital, ved å kjøpe en dyr billett erverver en seg den eksklusiviteten som kommer av det. De som ikke er villige til å betale like mye for en billett har enten ikke den økonomiske kapital det kreves eller så har de ikke et like høyt ønske. Derfor kan klubben skru opp billettprisen regelmessig, med tanke på at de vet at individer er villig til å betale prisen. En kan si at supporterne blir presset opp i et hjørne: enten betaler du eller så trekker du deg ut (Conn 2005), slik Paul understreker her:

"You know, they put up the prices because they know that we will pay because we follow the club anyway. You support your football club; you do not say that they make it really bad I go to see Manchester City. You don't support other teams. So they got you in the corner. Either you pay or you go your way." – Paul

I dag prøver fotballklubber å gjøre fotballen mer attraktiv for nye grupper gjennom å utfordre supporterernes doxa. Kanskje ikke bevisst, men ved å legge om til sete-stadioner, satse på fasiliteter og øke billettprisene tiltrekkes nye grupper (Hjelseth 2006). Supporterne bestemmer feltets doxa og vil derfor ha stor makt innenfor fotballfeltet. Det kan virke som om eierne må utfordre supporterernes makt på feltet for å kunne få inn nye grupper på feltet. En kan tenke seg at eierne utfordrer supporterernes doxa gjennom prisøkning på billettene for å inkludere nye grupper og forandre feltets regler ved å prøve ekskludere dem fra arenaen.

6.2.5.1 United innføring av stemmeseddelsystemet på sesongkort

Det andre er Uniteds innføring av stemmeseddelsystemet på sesongkort, dette innebærer at de som ønsker sesongkort må føre seg opp på en liste. Klubben blir beskyldt for at listen ekskluderer single menn fra lokalsfunnet med hensikt. Mange mener klubben fører en bevisst billettpolitikk som tildeler billetter til familiegrupper som kommer utenfor Manchester-området. Vel vitende om at disse gruppene er de som vil være mer sannsynlig til å foreta et kjøp i Megastore (King 2002: 159). I dag mener supporterne det ikke lenger er noe venteliste på grunn av Glazer:

"When Glazer took over Manchester United, there were 140,000 people on the waiting list for tickets. Well now the stadium is half (supporterne på stadion er halvert), I think there are only 40,000 or something that will have season passes now" – Matt.

Det er ikke bare klubbens billettpolitikk som får supporterne til å reagere, supporterne mener Glazer lurer supporterne til å tro at det er en lang venteliste på sesongbillettene.

"You can list your name and apply for a season pass, but it is not necessary, because there is no waiting list. People have been manipulated. If people think it is a long waiting list, they will pay more for it. They make it seem as if there is a golden ticket" – Paul.

Andy Mitten⁹ (2011) skriver at måten United reklamerer på indikerer at det er en enorm etterspørsel på sesongkort. Klubben annonserer dette i media for å opplyse folk som vanligvis ikke vet at billettene er tilgjengelige. Før trengte ikke United å reklamere for sesongkort eller billetter. På grunn av økende billettpriser og større tilskuerkapasitet er ventelisten nesten blitt utryddet. Det er viktig å understreke at dette er supporterens meninger rundt billettsalget. Alle mine informanter nevner at Glazer har innført en såkalt "golden ticket" for å lure supportere og turister til å kjøpe dyre sesongbilletter. Mens på United sin side hevder de å ha utført en undersøkelse som viser at tilbudet og etterspørselen ikke har sunket de siste årene (Mitten 2011).

⁹ Andy Mitten er en engelsk journalist som blogger om Glazer og situasjonen i Manchester United. Bedre innblikk i hva han skriver om se bloggen: <http://andersred.blogspot.no/>

6.2.6 Oppsummering

Dette kapitlet legger vekt på hvorfor supporterne reagerer på kommersialiseringen av fotball. Glazers eierskap bli brukt som et argument for hva kommersialiseringen kan føre til innenfor en fotballklubb. Glazer har påført klubben mye gjeld og tar ut penger som setter klubben i en økonomisk usikkerhet og gjør at supporterne reagerer. Glazer bidrar heller ikke til å forbedre forholdet mellom supporterne. Når Glazer tok over førte det til en krangel mellom supporterne og Glazer. Krangelen er basert på disse to aktørenes ulike syn på hvordan en klubb skal styre. Vi kunne også se at supporterne har et negativt syn på turistene som kommer på Old Trafford. Det har også skjedd en ekskludering av supporterne ved å skru opp billettprisene og favorittseirer turister på stadion fremfor supporterne for å tjene mest mulig penger. For å demonstrere mot dette kan supporterne vise motstand gjennom atmosfæren på kampene. Atmosfæren som supporterne skaper og fotballkampen utgjør produktet eierne selger. Ved å trekke seg ut eller vise motstand på kampene kan supporterne skade produktet, noe som fører til at det har blitt en mindre atmosfære på kampene. Jeg skal nå i neste kapittel ta for meg hvordan supporterne kjemper mot kommersialiseringen og ikke minst mot Glazers eierskap.

6.3 *Hvordan kjempe imot: tilbaketrekning, motstand eller tilpasning*

I dette kapitlet skal jeg ta for meg hvordan supporterne reagerer på transformasjonen av fotballen og spesielt på Glazers eierskap. Jeg vil her trekke fram Hirschmans (1970) teori om voice, exit og lojalitet, og koble det opp til Kings (2002) teori om tilbaketrekning, tilpasning og motstand. Jeg vil se på hvorfor noen supportere har valgt å trekke seg ut, mens andre velger å bli i klubben. Jeg belyser også konflikten som har oppstått internt mellom supporterne som en konsekvens av Glazers eierskap.

6.3.1 **Tilbaketrekning, motstand eller tilpasning: hvordan kjempe imot?**

Hirschman (1970) forklarer hvordan aktører som er forbrukere bruker voice og exit til å presse eierne av en bedrift til å forandre et produkt de er misfornøyd med. Voice blir en politisk demonstrasjon gjennom argumenter og protester mot et produkt. For eksempel supporterorganisasjonene MUST og IMUSA som driver politiske organisasjoner for å kjempe mot Glazer. Exit er en mer "brutal" form, der aktørene motstår å kjøpe bedriftens produkter. En bruker markeds mekanismer for å vise sin misnøye. Som for eksempel

supporterne som trekker seg ut og nekter å kjøpe kampbillett eller andre produkter fra klubben så lenge Glazer er i klubben. Hirschaman (1970) mener individer som velger å bruke voice og hvis dette ikke gir signaler har en full mulighet til å bruke exit. Velger en å bruke exit kan en ikke gå tilbake til voice. I min analysen kan en se at to av mine informanter har valgt å gå fra exit og tilbake til voice. En av grunnene til de kan gjøre dette er fordi de skiller mellom klubbens eiere og klubben. De valgte å trekke seg ut fra klubbens eiere og ikke klubben, lojaliteten til klubben er fortsatt bevart, en kan derfor velge å gå fra exit og tilbake til voice hvis en bare har brukt exit mot klubben. Velger en exit mot klubben og eierne vil ikke supporterne ha mulighet til å gå tilbake til voice, siden lojaliteten er brutt.

Matt er den eneste av supporterne jeg intervjuet som har trukket seg ut. Han går ikke på kamper lenger, men følger med på kampene enten på pub eller hjemme. Matt har kuttet ut markedsmekanismer til klubben, kuttet båndet til Glazer, men ikke til klubben. David trakk seg ut når Glazer ble eier i Manchester United, men valgte å kjøpe sesongkort etter to år. I dag veksler han mellom å se kampene på Old Trafford og på pub. Etter Glazer ble eiere i Manchester United tok det tre år før Paul tok å fornyet sesongkortet, slik han forteller i dette sitatet:

"The first three seasons after Glazer took over, I did not renew season tickets. I had season tickets for over 20 years. Part of it was because of a political demonstration, but it was also because I felt that I would not give them money. I went on one match of the season, only to feel that I was connected to the team and such" – Paul.

Pauls reaksjon til transformasjonen og Glazer kan sees som en motstands reaksjon gjennom demonstrasjon og klaging i en politisk reform (King 2002). Ryan og Alex vurderte å trekke seg ut når Glazer tok over, men de følte de hadde en plikt ovenfor klubben og derfor kunne de ikke trekke seg ut. Matt forteller hvordan Glazers eierskap førte til at han trakk seg ut:

"Our relationship has changed very much since Glazer took over. Since Glazer took over, I have not been to a match. I walk around the stadium and meet friends and stuff, but since they took over, I have not been able to enter the stadium. It was the worst that could happen. When they took over it was like someone stuck a knife in my heart" – Matt.

Ingen av mine informanter har kuttet begge relasjonsbåndene, både til klubben og til klubbens eiere. På grunn av supporterens skille mellom klubben og klubbens eiere kan de trekke seg ut av markedsreaksjonen til klubben slik som Matt har gjort. Han velger exit mot eierne, men samtidig kan han opprettholde sin tilknytning til klubben og andre supportere.

Denne tilbaketrekningen til klubbens eiere mener jeg kan bli sett på som en form for tilpasning. Supporterne tilpasser seg transformasjonen av fotballen ved å ta avstand fra eierne gjennom å ikke dra på kamp eller kjøpe andre produkter av klubben, men de har fremdeles kjærlighetstilknytningen til klubben. De tilpasser seg ved å se kampene på den lokale baren. Crabbe og Brown (2004: 41) skriver at det er ca. 75 000 hardbarket Unitedsupportere som velger å se kampene på den lokale puben i stedet for å gå på Old Trafford, selv om det er liten tvil om at alle disse supporterne har gått regelmessig på stadion før. Puben blir en det nye samlestedet for supporterne og får en enda viktigere del i supporterernes tilknytning til klubben.

David, Paul, Ryan og Alex bruker motstand for å vise sin misnøye mot transformasjonen. De viser motstand gjennom demonstrasjoner og supporterorganisasjoner som IMUSA og MUST som alle fire er medlem av.

Det å trekke seg ut er et vanskelig valg å ta for en supporter, derfor velger noen å vise motstand mot eierne gjennom demonstrasjoner, slagord og bannere som jeg observerte på Old Trafford. Matt illustrerer her hvorfor supporterer velger tilpasning ved å fortelle hvor vanskelig det var for han å trekke seg ut i dette sitatet:

"It was very difficult because I had very good seats. I had to give up the tickets, when I made this big decision I could'nt sleep for two weeks. People said it was like to get over drugs. Exactly the same." –Matt.

Lojalitet illustrerer valgsituasjonen supporterne står overfor når fotballen endres for å nå nye markeder. Valgene en supporter tar; tilbaketrekning, motstand eller tilpasning, er avhengig av supporterernes forståelse av lojalitet. Dette kan vi se i Matts sitat:

"I will not judge and say that what I do is good or bad. It's just the way I feel. I support and respect all other supporters in their decisions. And I understand that it is not easy when football is the most important thing in your life and give it up. It is very difficult to give up to go to a match." – Matt.

Hvis supporterer velger å bruke exit vil de ikke bare miste sin egen identitet, men de svikter også laget. Exit blir den mest ekstreme formen for makt en supporter kan gjøre. Ved å forlate sitt lag forlater en også sin identitet (Hjelseth 2006). En kan derfor tenke seg at det derfor er sjeldent supporterer velger exit på grunn av lojaliteten til klubben. Lojaliteten kan føre til at supporterne velger å bruke voice og ikke exit. Lojaliteten holder på en måte exit i sjakk og

aktiverer voice. Et resultat blir at de lojale supporterne vil holde ut med det klubbens eiere gjør på grunn av håp om forandring ved å bruke voice (Hirschman 1970).

6.3.2 Konsekvensen: konflikten mellom supporterne

Når Glazer tok over var det noen supportere som trakk seg helt ut. De kuttet både markedsbåndene og kjærlighetsbåndet til klubben og gjorde dette fordi de mente dette var den riktige og den eneste måten å vise misnøye mot Glazer. De valgte å etablere en ny klubb basert på de tradisjonelle fotballverdiene: FC United. Mange mente at disse supporterne var de mest lojale supporterne United hadde. De trakk seg ut for å demonstrere mot eierskapet til Glazer, Ryan poengterer dette:

"Some supporters started their own football club: FC United. And some of these people were the most passionate. You know .. but they feel they can not go. But there are some United fans who go to FC United matches. They do it to show support. The fans will get rid of Glazer and show how a club should be organized." – Ryan.

Ut i fra det Ryan si kan en tolke at de som trakk seg ut ut går under Kings (2002) definisjon av lads. King (2002) forklarer at lads er de mest lidenskapelige supporterne som har kjempet i mot kommersialiseringen siden 90-tallet. En kan si lads står høyest på rangstigen innenfor fotballfeltet. De har den hierarkiske makten, de har stått for den kulturelle koden på feltet. Nå har de selv gått imot sin egen kode: støtte og ære klubben gjennom hele livet. Lads trakk seg ut for å signalisere at dersom du er en ekte supporter så trekker du deg ut, en ekte supporter støtter ikke kommersialiseringen. De bryter med sine egne regler, men av og til må en gjøre noe ekstremt for å vise den riktige måten å støtte United på. Paul nevner også det samme som Ryan, mange lojale supportere valgte å tekke seg helt ut:

"Well around 2000-3000 left us and started a new club, they were very loyal supporters, who cared about the club and the ideals of the club. And I do not think they come back. Because you know ... the relationship is broken." – Paul

Det som er forskjell på Paul og David sin boikotting og de andre som har trukket seg helt ut er at Paul og David aldri kuttet lojalitetsbåndet til laget. En skal vise lojalitet til klubben, en kan beskrive det som: "Love the team. Hate the club", "love the team" betyr klubben og "hate the club" blir betegnelsen på eierne. Dette synet har oppstått på grunn av konflikten om hvor profitten skal gå og hva klubben egentlig står for (Lee 1998). Hvis en kutter ut markedsrelasjonen til klubben, kutter en ikke ut lojaliteten til laget eller til de andre supporterne. Om en kutter alle båndene både til klubbens eiere og til klubben vil en få en

brutt lojalitet både til klubben og til de andre supportere. Paul mener samholdet mellom supporterne ble splittet når Glazer tok over:

"Manchester United had a large group of supporters who were assembled before Glazer took over. The Glazer did was they created a rift between the supporters. Which is very difficult." – Matt.

Det oppstod konflikt mellom de som trakk seg helt ut av klubben og de som valgte å være igjen i klubben. De som trakk seg ut mente dette var den eneste utveien for å kjempe mot kommersialiseringen og Glazer. De som ble igjen mente at de som trakk seg ut sviktet klubben når klubben trengte dem mest. På grunn av forskjellige handlinger mot Glazer førte det til at bare noen få takk seg ut. Slik som David og Ryan mener:

"There are lots of different emotions. People who support FC United believed that everyone should boycott the club. But many could not do it and I understand." – David

"Many do not attend home games anymore. They do not go to games because they will not give them money. But it is not good enough if the 1000 supporters does it. Everyone must do it." – Ryan.

Det Ryan og David understreker her er bruken av exit. Det er ikke vits å bruke voice eller exit hvis det ikke blir lagt merke til eller hvis ikke alle bruker den samme funksjonen. Det er viktig å understreke at lojalitet er langt fra å være meningsløs og kan hjelpe med å forebygge forventninger fra å bli kumulative, som det ofte gjør når det ikke er noen hindringer for å kunne bruke exit (Hirschman 1970).

Manchester United er det som holder supporterne sammen og styrker deres solidaritet til hverandre og til klubben. Når forholdet til klubben blir truet, blir også supporterens samhold til hverandre også truet. Som vi kan se i dette sitatet hos Paul:

"There has been a split between the supporters, between United and the new football club, and those who still support United and go on matches. There was a lot of bickering between them internally and I think that this was very damaging and sad because they split the supporters and create a rift. We cannot do anything anymore. Because our strength was United, it was what we were." – Paul.

Splittelsen mellom supporterne er med på å true deres solidaritet til hverandre og til klubben. Samholdet supporterne har til hverandre er med på å skape kjærligheten de har til klubben.

Klubben er et symbol av verdier og vennskap som eksisterer mellom dem. Ved en splittelse mellom supporterne er det dette symbolet som står i fare for å falle sammen (King 2002).

Spliden mellom supporterne skjer ut i fra deres tolkning av hva supporterens rolle er. Supporterne handler ut i fra sin habitus; lojalitet og ære til klubben er selvfølgelig verdier som utspiller seg i doxa på feltet. De supporterne som ikke trekker seg ut ser dette ut i fra supporterens rolle innenfor lojalitet til klubben, Ut i fra Bourdieus (2005) teori om doxa kan vi se at lojalitet blir en doxa-verdi som en handler automatisk ut i fra. For eksempel Ryan ser konflikten ut i fra supporterens doxa: lojalitet til klubben:

"You do not swap football club. How is it when Glazer goes. Should they come back and pretend nothing has happened. And will we take them back? No, there is too much conflict between us. I could never pull out. Is impossible. This is my life, how can I leave it. I don't understand that someone can do it." – Ryan.

Å velge mellom exit og voice er å signalisere hvem en er. Supporterne handler ut i fra hvordan de tolker fotballfeltets doxa. Supporterne er de som setter rammer for feltets doxa. Kommersialisering blir sett på som kunstig og supporterens fiende. Supporterne vil derfor handle ut i fra hvordan de mener en ekte supporter skal handle for å kjempe mot kommersialisering. Exit blir en måte å velge ut i fra sin forståelse av hvordan de kan kjempe mot kommersialiseringen, selv om exit kan stå i strid om hva som er den riktige måte å støtte United på (Hjelseth 2006). Det vil derfor oppstå uenigheter om hvordan supporterne skal kjempe mot Glazer. Klubben er et symbol en supporter skal støtte, ære og forsvare selv om det går dårlig. Dette er en supporters plikt. Det å velge exit blir sett på som mistillit og brudd på lojaliteten til klubben og til andre supportere (Hjelseth 2006). Derfor kan supportere som ikke trakk seg ut ta avstand fra de som har valgt å trekke seg ut, slik Alex nevner i dette sitatet:

"Many of my friends went to FC United. We are not good friends today. How can someone just drop out of a club where they need you?" – Alex.

Ikke alle supporterne vil forstå hvorfor noen kan trekke seg helt ut av klubben. Ekte supportere forlater aldri klubben fordi klubben er supporterens identitet og tilhørighet (Giulianotti 2002). Ut i fra sin egen rolle velger supporterne hva som er riktig måte å kjempe på. Det er her spliden har oppstått. Supporternes doxa handler om at klubben er et symbol en skal støtte og ære (Hjelseth 2006). Igjen skal en kjempe imot kommersialiseringen; kommersialiseringen er fiendtlig mot supporterens kultur. Samholdet har blitt splittet siden supporterne har forskjellig syn på hva en ekte supporter skal gjøre.

6.3.3 Oppsummering

Hovedfunnene mine i denne analysen er hvordan supporterne skiller eierne fra synet på klubben for å kunne opprettholde sitt lidenskapelige forhold til klubben og samtidig gjøre motstand mot eierne. En supporter kan velge exit mot eierne, men fremdeles støtte klubben. Supporternes reaksjon og valg av handlingsmåte blir styrt av deres oppfattelse av feltets doxa ut i fra verdiene som er lagret i habitus. Forståelsen av lojalitet til klubben er med på å styre deres valg. Dette har ført til en konflikt internt mellom supporterne, mellom de som har trukket seg helt ut, de som har kuttet markedsbåndene til Glazer og de som ikke har kuttet noen bånd. Konflikten mellom supporterne er truende for supporterens identitet til hverandre og til klubben. Hovedfunnene mine i denne delen av analysen er noe jeg vil se på i diskusjonskapittelet for å gi et bedre innblikk i konflikten som har utspilt seg mellom supporterne.

6.4 Norske fans tilknytning og identitet til Manchester United

I dette kapittelet søker jeg å forstå norske fans tilknytning til Manchester United gjennom å presentere hvorfor de begynte å støtte Manchester United og bruker klubbens produkter. Videre skal jeg ta for meg norske fans på fotballtur i Manchester der jeg skal trekke frem hvorfor det er viktig for fans å dra på kamp på Old Trafford, hvordan de oppfører seg og hvordan de går under definisjonen ”turist”. Til slutt vil jeg se på om de norske fansene ser seg selv som en del av kommersialiseringen og deres holdning til eierne, Glazer. Årsaken til at jeg trekker inn dette er for å se om norske fans er en del av kommersialiseringen og direktørens prosjekt om å omgjøre fotballtilhengere til forbrukere av klubben. Jeg mener hvis en norsk fan tar avstand fra kommersialiseringen viser dette at en retter seg etter supporterens doxa på fotballfeltet og prøver å bli mer autentisk ved å følge supporterens koder og normer. For å belyse mine funn har jeg valgt å trekke inn Giddens teori om selvidentitet og modernitet og Giulianottis teori om rollen til fansene.

6.4.1 Identitet og tilknytning til Manchester United

I dette kapittelet skal jeg se på hvorfor nordmenn velger å støtte en engelsk fotballklubb. Jeg vil belyse hvordan de begynte å støtte Manchester United ut i fra Giddens (1997,1999) teori om selvidentitet og valg av livsstil.

Interessen for norsk fotball er en del av den norske fotballtradisjonen siden spillet kom til Norge på 1880-tallet (Goksøyr og Hognestad 1999:201). På grunn av kommersialiseringen har sporten løftet seg opp fra sine lokale røtter til å bli mer global. Dette har ført til at både spillerne og supporterne som tilhører klubben har blitt mer globalisert (Morrow 2003). Manchester United supporterklubb ble startet opp i 1981 og er i dag Skandinavias største supporterklubb. Supporterklubben har i dag 24 lokalavdelinger i Norge, 100 000 følgere på Facebook, og 43 000 medlemmer. Supporterklubben har som oppdrag å gi medlemmene best mulig informasjon og andre tilbud om Manchester United (United.no 2012).

Mine norske informanter begynte å følge Manchester United i ung alder, det vil si at alle var mellom 7-10 år når de valgte å støtte United. På grunn av den geografiske og sosiale distansen fra England kan en spørre seg om de norske fansene så det å begynne å støtte United som et eget valg, slik som Per nevner:

”Men jeg var egentlig Norwich supporter først, når jeg var liten så likte jeg drakta til dem. Den var sånn gul og grønn og var stilig. Men naboen sa jeg måtte holde med United siden de hadde Cantona også hang jeg meg på det. Og siden har jeg gjort det”
–Per

Det som er spesielt med de norske fansene er at de husker når de begynte å støtte United. Det samme kan vi se hos Stian: *”Jeg har vært United supporter siden tidlig 90-tallet. Det var jo på grunn av Cantona, det var liksom han som fikk meg til å få opp øynene”*. Både Per og Stian nevner at Cantona¹⁰ var årsaken til at de begynte å støtte United. En fan har et spesielt forhold til stjernespillere, gjennom en spesiell stjernespiller vil en skape et intimt forhold til klubben (Giulianotti 2002). På 70-90-tallet ble det produsert flere populære samlingsobjekter, som for eksempel fotballkort der de største stjernene ble representert (Iost 2000). Iost (2000) mener mange nordmenn valgte klubb ut i fra sine favorittspillere på fotballkortene. Oppbygning av stjernespillere øker også interessen blant andre mennesker til sporten.

Både Per og Stian er vokst opp med Premier League på tv. Premier League blir definert som den bedre ligaen i forhold til tippeligaen i Norge (Iost 2000). Ingen av informantene ble tatt med på fotballkamp til Manchester, men det var en interesse for fotball i hjemmet eller blant kompisar:

¹⁰ Eric Cantona spilte i Manchester United i perioden 1992 til han la opp i 1997. Han regnes som en av de beste spillerne. Hans oppbrettet krage ble et varemerke mens han spilte i Manchester United.

”Jeg skulle jo egentlig holdt med Byåsen siden jeg er derfra, men de er jo i 2.divisjon og det er litt kjedelig å være den eneste på kamp da. Det ble jo bare slik når jeg var liten da.. man burde jo holdt med det lokale laget, men så.. jeg vet ikke jeg.. vi har jo et stort lag her da.. men har aldri likt tippeligaen, det er så kjedelig. Og jeg har jo sett engelsk fotball siden jeg var liten.. og da ingen av mine kompiser som jeg vokste opp med, ingen var Rosenborg heller, det var engelsk fotball” - Per

En kan koble de norske fans valg av fotballklubb som et søk etter identitet. I dag blir ikke identitet tatt for gitt, identitet er et ”jag” -prosjekt. Individuer skal finne seg selv i samfunnet gjennom en refleksjon av seg selv. Ens identitet kan ikke velges uten at individer definerer dem selv gjennom en gruppe eller til noe annet (Giddens 1997). Forskjellen på de britiske supporterne og de norske fansene er at supporterne er autentisk erfart virkelighet, i motsetning til fans som er refleksive. Med dette mener jeg at supporterne er født inn i klubben og automatisk vil fremstå som autentisk blant andre. Mens norske fansene velger rammene for sine handlinger det er et valg ut i fra min forståelse av Giddens (1999). Dette betyr ikke at lidenskapen for engelsk fotball ikke er en innebygd sosial sammenheng når informantene ble iverksatt for fotball (Iost 2000). Som vi ser gjennom det Per sier var venner en viktig del i denne konteksten. Venner og familie har en innvirkning når det kommer til individers valg av identitet (Giddens 1997). I England blir barn tatt med på kamp av fedrene for å kunne erverve klubben gjennom habitus. En kan se en likhet mellom supporterne som arver klubben gjennom habitus og norske fans som gir barna symbolske verdier for å utelukke valg blant familiemedlemmer når det kommer til fotballklubber (Iost 2000). Dette kan vi se ut i fra det Tom sier:

”Jeg fikk jo min første drakt i 69, så ja. Det blir jo noen år siden. Jeg fikk jo både påvirkning fra onkelen min og min far. Det var vel det som kom i gang. Det var ikke noe alternativ” – Tom

Gjennom å gi symbolske verdier påvirker fedrene ungenes valg av fotballklubb. Hvis denne påvirkningen slår igjennom blir det sett på som mer autentisk enn andre norske fans siden klubben har ”gått” i arv (Iost 2000). De norske fansene som vokser opp i Norge har en global avstand og mange mener de er mindre autentisk enn supporterne. De prøver å være ekte gjennom å følge et konsumerende mønster. Norske United fans adopterer den engelske fotballkulturen inn i sin lokale fotballkontekst. De prøver å adoptere Manchester United-supporterens sin livsstil for å bli en ekte fan. Iost (2000) skriver at de britiske supportere bestemmer hva som er den ekte supporter-livsstilen. En må derfor adoptere dette for å forstå normene og passe inn. Forskjellen mellom de engelske og norske er at de norske fans

erhverver en livsstil ut i fra den engelske supporterkulturen. Livsstil er noe en adopterer og ikke noe som går i arv, slik som habitus. Livsstil adopterer en viss kultur som en ønsker å være en del av, mens habitus ikke er noe valg, det er kroppsliggjort og noen en ikke setter spørsmålstegn ved. En bare følger historien som reproduserer hvordan en skal handle ut i fra habitusen til individer. Mens i livsstil begrepet tar individer en beslutning om hvem en ønsker å være, ikke hvordan en skal handle. En tar valget om å leve en viss livsstil innenfor et miljø (Giddens 1997). Globalisering av fotballklubber har ført til at det engelske fotballmiljøet har blitt synlig for andre individer og ikke bare for de lokale supporterne. Dette fører til at andre individer vil få et innsyn i et miljø de kanskje ikke ville ha kommet i kontakt med tidligere. En global fan vil få flere fotballklubber å velge mellom, ikke bare de som er i nærmiljøet slik det er hos supporterne. En fan kan velge en klubb som passer bedre til deres forståelse av sin egen livsverden. En supporter blir derimot født inn i en fotballklubb.

6.4.2 Identitet gjennom klubbens symboler

Ut i fra tidligere observasjoner gjort av Iost (2000), min egen observasjon og mine intervjuer la jeg merke til at de norske fansene gikk hyppigere i klubbens produkter enn de engelske supporterne. Tom nevner han ofte kjøper United drakter og bruker drakten både når det er kamp og til hverdagsbruk:

”Jeg har vel rundt 50 draker. Drakten spiller jo en stor rolle! Jeg har jo alle. Stort sett alle draktene siden 90 tallet. De som er nye. I hvert fall hjemmedraktene. Men de skifter jo ganske ofte. Det er jo den røde som gjelder” –Tom.

Forskjellen mellom en fan og en supporter er at en supporter er født og oppvokst i hjembyen til klubben. Supportere har derfor en sterkere tilknytning til klubben enn en fan og trenger ikke å bevise deres identitet gjennom klubbens produkter (King 2002). En fan må stadig bevise sitt forhold til klubben og dette skjer gjennom klubbens symboler. Ved å bruke klubbens symboler knytter en identiteten opp til klubben. På grunn av en fans geografiske avstand til klubben vil de automatisk få et markedsforhold til klubben, der fans kjøper seg til kreditt (Giulianotti 2002). Dette kan en ikke med supportertilnærming, tvert imot vil det fremstå som tilgjort og kanskje ”harry”. Blant supporterne er deres tilknytning til subkulturell kapital å erverve seg mer inn i klubben. I kapittel 6.2.1 kunne vi se at en supporter erverver seg innen kompetanse, kunnskap og ferdighetene til klubben og ikke gjennom produkter. Den geografiske avstanden norske fans har gjør at de må legge mer i det å følge klubben og opprettholde sin identitet enn de lokale supporterne. Dette kan skje gjennom å kjøpe

symbolske verdier for å bevare sin identitet og opprettholde sin tilknytning til klubben (Iost 2000).

Det som skiller mine norske informanter fra hverandre er bruken av drakten. Både Per og Stian tar avstand fra drakten, slik Per forklarer i dette sitatet:

”Drakta har ikke så mye betydning. Jeg sitter jo ikke med drakta når jeg ser kamp. Har bare den drakta jeg kjøpte når jeg var liten, men det er det eneste. Det er jo på grunn av at det du kjøper går jo til Glazer.. som å gi penger til dem da” – Per

For å bli en ekte United fan må en forstå hvor viktig lokalkulturen er for supporterne. Per viser her en kulturell forståelse av supporterens doxa. Supporterene mener de materielle symbolene har mistet sin identitet og lokale tilknytning. I dag symboliserer de materielle produktene globalisering og økt kommersialisering av klubben. Jeg forstår det å ta avstand fra klubbens drakt viser en hvor ekte fan en er. Slike handlingsroller som for eksempel å ta avstand fra klubbens drakt kan være en uoverstemmelse med det en har gjort tidligere. Det blir en handling en gjør ut i fra sin tolkning av livsstilen en vil være en del av (Giddens 1999). Når norske fans tar avstand fra klubbens drakt gjør de det for å være en del av supporterkulturen og vise hvor autentisk fan de er i likhet med de lokale.

I dag blir Manchester United sett på som en kjøperklubb av andre rivaliserende supportere. Alle ønsker å kjøpe klubbens drakter for å bli assosiert med en av verdens mest suksessrike klubb (Iost 2000:41).

”For det er jo et kjøpepress. En mote. De lanserer jo hele tiden nye drakter og det er jo som en mote egentlig, noe nytt som kommer hvert år. Så jeg skjønner jo, eller jeg skjønner jo interessen for å kjøpe det da”- Stian

Drakten har i dag blitt et populært samlingsobjekt som ble laget av markedet for å tjene penger. Det å selge populære symbolske objekter kan sees på som en global kapitalisme der de ekspanderer drakten som et symbolsk objekt til klubben. Fan-identiteten er under press på grunn av at mange fans kan bli definert som en flanør på jakt etter en klubb med suksess (Giulianotti 2002). En United-fan må bevise hardere at de ikke er medgangssupportere bare på jakt etter den mest suksessrike klubben. Ved å ta avstand fra klubbens drakt viser en at en ikke er en flanør og lager et klart skille mellom fan og flanør (Giulianotti 2002).

Ut i fra min forståelse kan United drakten også symbolisere en viss pengestatus blant fans. En drakt koster i dag mellom 600-700 kr. Dermed har kanskje ikke alle råd til å kjøpe den nyeste

drakten. Det kan tolkes som drakten benyttes som en symbolsk kapital der den anerkjenner status og tilhørighet blant fansen, altså subkulturell kapital blant norske fans. Ut i fra mine intervjuet av norske informanter og intervjuene United.no har gjort med andre norske United fans kan en se at det å kjøpe klubbens produkter slik som skjerf, drakter og andre saker definerer i hvor stor United-fan du er. Og illustrerer at fans måler seg opp mot hverandre ut i fra deres produksamling. Slik som Stian nevner:

”Men jeg har ikke kjøpt noe de siste årene. Mye på grunn av dem. Det som har skjedd. Amerikanske eiere. De har det egentlig hele.. vel drakta er jo kanskje en status i seg selv.” - Stian

Symbolsk kapital knyttes til det å få anerkjennelse blant andre individer. Der den symbolske kapitalen referere til verdien i produktet, symbolsk kapital blir her omgjort til materialistisk kapital (Bourdieu 2007). Ut i fra min forståelse av Bourdieus (2007) bruk av symbolsk kapital vil en United fan som har brukt masse tid og penger på å gjøre om kjelleren til et United-rom få anerkjennelse for sitt arbeid, siden objektene blir omdannet til en tingliggjort negasjon av alle som ikke er verdige til å kunne eie objektet. Innenfor fotballfeltet kan individer kjøpe seg til symbolsk kapital som blir en form for materialistisk kapital for å få anerkjennelse fra andre fans. En signaliserer sin egen identitet gjennom ytre symboler (Hjelseth 2006). United.no fremstiller disse norske United fansene som ”superfan” og ”Norges største fan”. Det å skaffe seg symbolsk kapital gjennom verdier kan føre til en æresfølelse blant andre fans. Når en norsk United-fans erverver seg verdier slik som dette kan det sees i lys av det Bourdieu (2005) sier om hvordan individer som erverve seg den eksklusiviteten som kommer av å eie disse symbolske objektene. Altså en øker sin fan-rolle blant andre fans ved å eie symbolske produkter som for eksempel klubbens drakt. Det er viktig å understreke at det å bruke symbolsk kapital for å erverve seg mer fotballkulturell kapital er mest relevant for fans. Hos en supporter vil ikke dette bli anerkjent. Symbolsk kapital for supportere kommer til uttrykk ved å beherske feltets kulturelle koder og adferdsnormer.

6.4.3 Fans kommer ”hjem” til Manchester

Engelske fotballturer har blitt en stor business innen norske reisebyråer. Turismen i dag har blitt en masseproduksjon på samme måte som for eksempel sjokolade (Urry 2002: 86). Reisebyråer bruker betegnelser som for eksempel ”romantisk tur til Paris” eller ”enhver United-supporters drøm er å komme til Old Trafford og se favorittlaget i aksjon”. Gjennom

slike betegnelser unngår en å bruke ordet masseproduksjon eller turisme og en skaper en ”falsk” ferie (Urry 2002: 86). En spiller på Uniteds fans sin tilknytning til klubben ved å bruke slike betegnelser som ”enhver United supporters drøm”, ”oppleve favorittspillerne dine på nært hold” eller ”opplev den engelske kulturen og stemningen 50 000 supportere lager på kampene”. Alle mine norske informanter har vært i Manchester opp til flere ganger. Både Per og Stian prøver å få til minimum en tur i året. Når fans kommer til Manchester får de en emosjonell følelse av å være hjemme (Iost 2000), slik som Stian nevner i dette sitatet: *”Føler jo at en kommer hjem på en måte. Det er jo en religion. For når jeg kommer dit er det noe helt spesielt”*. Det å dra over til Manchester kan sees på som en pilegrimsreise blant United fans. En drar over for å ta del i den engelske fotballkulturen (Iost 2000). Det er bare de som fødes inn i feltet som kan videreføre feltets riktige normer og koder (Bourdieu 2007). Jeg forstår norske fans fotballtur til Manchester som en reise for å få et innblikk i feltets riktige doxa. Gjennom å ta en del i den engelske fotballkulturen vil en lære de riktige normene og få en følelse av å være mer autentisk. Ved å oppleve supporterkulturen i Manchester kan norske fans få videreført feltets rette funksjonsdyktighet og erverve de rette kodene gjennom å ta en del i verdiene supporterne har.

Det å lande på flyplassen i Manchester gjør at fansen får en følelse av å snart være i mål. Det å se stadion gir en emosjonell følelse blant fans:

”Jeg er der to ganger i året. Det er jo noe helt spesielt når en kommer dit. Det er jo.. når en ser slike ting som statuen til Sir Matt.. du føler noe.. det er jo en kjærlighet som kommer i kroppen” – Stian

Når en fan kommer til Manchester får en oppleve klubbens historie og suksess på nært hold. Kjærligheten som kommer til uttrykk er gjennom deres følelse av å være autentisk. Det å dra til Manchester kan sees på som en plikt blant norske fans. De gjør dette for å kunne bidra til klubben, for å erverve mer kunnskap om klubben gjennom å delta i supporterkulturen, for å kunne bli mer autentisk enn andre norske fans og for å bli med å skape en atmosfære på kampene. Gjennom atmosfæren som er lidenskap, historie og kjærlighet får en fan følelse av å være mer autentisk enn andre norske fans som ikke har opplevd dette. Det er ikke alle norske fans som drar over på fotballtur, men de fleste har dette som et mål i livet for å kunne være en del av stemningen de lokale supporterne skaper på kampen (Iost 2000: 83). Når Stian drar over prøver han å få med seg stemningen:

”En får liksom mer og mer lyst til dra tilbake når en har vært der. Så..når en først er der prøver jeg å få med meg alt som er der av stemning og nå har jeg vært så heldig at jeg får ordnet billetter selv” – Stian.

Når en fan reiser over og tar del i det å skape stemning og oppleve den engelske fotballkulturen, drikke med supportere, synge og rope med andre supportere og fans skaper en følelse av å være autentisk og at en bidrar til klubben (Iost 2000), slik Per forteller her: *”Føler jo at jeg kommer hjem på en måte. Treffe like folk på puben og slikt. Du føler at du bidrar på en måte, bidrar til klubben”*. Ved å ta en del i feltets rette aktører vil en få et innblikk i feltets riktige regler. Atmosfæren supporterne skaper er en av verdiene doxa fører videre. Atmosfære blir et kulturelt symbol som knytter supporterens rolle opp til klubben. Ved å være en del av atmosfæren får de norske fans en tilpasning til feltets krav. En får en forståelse og en investering i spillet. Norske fans får en anerkjennelse for spillets grunnlag, doxa og man får da en beherskelse av reglene som er konstruert og utspiller seg på feltet (Bourdieu 2007). Ved å reise til Manchester for å være en del av atmosfæren på kampene erverver norske fans mer kunnskap om klubben og supporterrollen. Dette gjør at de får en følelse av å være mer autentisk enn andre norske fans som ikke har opplevd dette. For norske fans blir det derfor et mål i seg selv å kunne dra til Manchester for å erverve seg mer inn i klubben. Ved å komme til Manchester får spillet en mer objektiv mening og ut i fra Bourdieu (2007) får en større forståelse for spillet, hva som skjer og hva som egentlig er meningsfullt.

6.4.4 Er vi turister?

Slik jeg nevnte i kapitlet over føler norske supportere at de kommer hjem når de er på fotballkamp på Old Trafford. De får en følelse av å være mer autentisk gjennom å se laget sitt spille, sitte sammen med andre supportere fra Manchester og lage stemning på kampen. Ved å ikke se seg selv som en turist etablerer fans en følelse av å høre til en plass. Det å høre til en plass gjør at en får en strek følelse av kollektiv identitet. Den kollektive identiteten er Manchester United. For fans og supportere er ikke Manchester bare en by, det er en by som rommer deres klubb og stadion som knytter supportere og fans sammen (Iost 2000). Ut i fra sitatet til Stian og Per kan vi se at de ikke ser seg selv som en turist, men de ser heller ikke på seg som lokale:

”Selve byen føler jeg at jeg er en.. vel en blir jo på en måte turist uansett da. Men i forhold til andre som jeg ser så føler jeg meg ikke i den grad som en turist. Det er mange ganger jeg har sett nordmenn som driter seg ut når de er der”- Stian

”Altså hvis jeg sitter på kamp og det er masse United supportere så oppfører jeg meg ikke som jeg er fra Manchester. Jeg brøler jo ikke, men igjen er jeg ikke en turist. Eller jeg er jo en slags turist, men ikke turist igjen. For jeg sitter jo å snakker med de lokale supporterne om United og slikt. Blir jo noe mellom en turist og de som bor der” – Per

Ved å lage et skille mellom seg selv og andre norske fans som ikke er like flinke som dem i å være lokale, viser de hvor autentiske de er (Iost 2000). Dette kan vi se i det Stian forteller videre:

”Jeg har fått kontakter slik at jeg står med den harde kjernene av supportere. Jeg forstår hvorfor de ikke like turister, så når jeg kommer prøver jeg å være litt ydmyk, for det er faktisk dem som står nærmere klubben og går på kamp hver uke. Og vel en kan treffe mange drita nordmenn og da har jeg ikke lyst til å være norsk” –Stian.

Her kan vi se at Stian bygger opp et hierarkisk skille mellom seg selv, supporterne og andre nordmenn. Det blir et hierarkisk skille mellom fans som følger de lokale supporter normene og de som ikke klarer å følge normene og ”driter” seg ut. Ved å bygge opp lokal kunnskap og følge de lokale supporter-normene gjør at norske fans, slik som Per og Stian, lager et skille mellom dem selv, turister og mindre ekte fans (Iost 2000). Dette illustrerer at en norsk fan må ofte bevise at de er mer enn en turist som kommer over for å se den mest suksessfulle klubben spille. For å bli en mer autentisk United-fan må en forstå hvor viktig lokalsamfunnet er og at de håndterer de interne kodene som utspiller seg på fotballfeltet. Stian selv mener han har opplevd dette når han er på fotballtur:

”Jeg har ofte fått spørsmål og blitt kalt ”gloryhunters” og ”daytripper”, men da har jeg prøvd så hardt jeg kan for å forklare hva klubben virkelig betyr for meg og hvorfor jeg er på kamp. Og da.. vel mange vil jo ikke forstå, men andre blir slik ”aaa han er jo en supporter og er her på grunn av de samme som oss.” Det er respekt! Det når en står sammen med lokale supportere, synge sanger og slik, da føler du at du er ekte” – Stian

Ved å ikke oppsøke andre nordmenn, men de lokale supporterne tar en avstand fra turismen og vil få et bedre innblikk i supporter-normene som utspiller seg. En vil få en bedre forståelse for kodene og normene innenfor fotballfeltet og en vil også kunne oppføre seg på lik linje med de andre innenfor det samme feltet. Dette fører til at Stian kan opprette respekt blant andre supportere ved å bevise at han kan synge med på kamp, er med på pub og drikker før

kamp. Vi kan se at Stian forstår ritualene til supporterne siden han har ervervet seg de rette kodene.

Både Per og Stian oppsøkte lokale supportere for å ta avstand fra andre norske fans når de var på fotballtur i Manchester. De så ikke på seg selv som den typiske turist, men noe i mellom turister og de lokale. Både Stian og Per nevnte at de reiste alene når de dro over på grunn av kontakter i lokalmiljøet. Tom derimot reiste sammen med andre fans fra den lokale Kristiansund United-klubben. Tom er den eneste av mine norske informanter som ikke nevner at han ikke føler seg som en turist og bygger skillet mellom han selv, andre turister og andre norske fans. Ut i fra sitatet under kan det tolkes som om Tom ikke oppsøkte den lokale kulturen, men holder seg sammen med sitt reisefølge:

”Vi holder til på Bishop Place og der er vi veldig tidlig. Og vi går og tusler rundt omkring på stadion og i butikken. Vi søker jo ikke opp noe bevisst. Vi er jo på megastore hver gang vi er det. Shopper litt gaver og litt forskjellig. Litt sånn turistting” –Tom

Bishop Place er en pub som ligger like ved Old Trafford og på kampdager florerer det av United supportere og fans. United supporterklubben i Norge bruker å reklamere for denne baren som en av de beste lokale barene en må oppleve før kamp. På en kampdag kan en oppleve mange fulle nordmenn, mens de lokale trekker seg mer unna til andre lokale barer i naboområdet¹¹. Når Tom ikke oppsøker lokale supportere, men plasser han ”tror” er typisk lokale får han en falsk opplevelse av det virkelige samfunnet (Giulianotti 1999). Bak den autentiske fasaden Tom opplever, ligger det en kommersiell organisasjon som produserer disse reisene ved å gjøre samfunnet de skal besøke til de stereotypiske forventningene. Derfor blir denne post-turismen som Urry (2002) kaller det for en falsk opplevelse av virkeligheten. Giulianotti (1999) mener post-turisme også kan betegnes som ”post-fan” om fans som reiser for å oppleve en fotballkamp og supporter-kulturen på nært hold. Fenomenet til Giulianotti (1999) ”post-fan” er en god betegnelse på norske fans som reiser over til England for å oppleve klubben deres. Men fans kan være klar over det konstruerte ved turistmål, og hos norske fans er de mer opptatt av å fremstå som autentisk enn det konstruerte turistmålet.

¹¹ Dette var noe jeg observerte når jeg var i Manchester. De lokale MU supporterne nevnte at de prøvde å unngå Bishop Place, evt dra dit når kampen hadde startet for å unngå for fulle turister.

6.4.4.1 Hvordan bestiller en turen?

For å unngå denne falske virkeligheten må en unngå å bruke de store reisebyråene og helst reise i små grupper eller alene. Stian nevner at han kjøper billettene gjennom agenter, noe også Per nevner: *”Vi kjøper billetter gjennom agenter. Kan bli dyrere, men det er verdt det”*. Ved å unngå å kjøpe gjennom store reisebyråer viser en større virkelighetsforståelse. Hvis en ikke bestiller gjennom operatører, men drar på egenhånd vil en oppleve en mer virkelig ferie og at en har kunnskap om byen (Urry 2002). Blant fans blir det å bestille på egenhånd og reise alene at de får en mer autentisk kjennskap til lokalsamfunnet. Tom bestiller turene gjennom operatører siden de ofte er flere som reiser sammen:

”Vi kjøper hotell og billetter sammen og bestiller fly selv, er jo lettere slik. Av og til bestiller vi billetter gjennom den engelske supporterklubben. Der kan det være lettere å få tak i billetter” – Tom.

Det å bestille gjennom en operatør er ofte det enkleste hvis en ikke er lokalkjent. Derfor kan en definere hvilken type fan du er ut i fra hvordan en bestiller turen. Det å reise på egenhånd blir sett på som mer autentisk fan som er bedre kjent med å bestille turer enn de som bestiller pakketurer slik som for eksempel Tom (Iost 2000). Det virker som norske fans velger å reise utenom organiserte turer for å unngå unødvendige kostnader og som sagt før; det å reise utenom organiserte turer fremstå som mer autentisk. Ut i fra dette kapittelet kan vi se at nordmenn er opptatt autentisitet.

6.4.5 Forståelse av kommersialiseringen – er vi en del av dette?

I dette kapittelet vil jeg se på norske fans forståelse av om de ser seg selv som en del av kommersialiseringen eller tar avstand fra den. En av årsakene til at jeg ønsker å se på dette er for å få en bedre forståelse av deres tilknytning til klubben. Hvis en tar avstand fra kommersialiseringen kan det vise til at de har en sterk tilknytning til klubben og god forståelse av fotballfeltets doxa. Mens hvis en føler at en er en del av kommersialiseringen eller ikke bryr seg om det, kan det vise til svak solidaritet til klubben. Jeg skal trekke frem to hovedtrekk; det første er om hvorvidt norske fans blir påvirket i like stor grad som supporterne. Det andre er norske fans holdning til Glazer, og hvordan de har de gjort seg opp en mening eller om det er suksessen som gjelder? Hos supporterne så vi en klar fordeling mellom tilknytningen til klubben og klubbens eiere og spørsmålet er om denne fordelingen også ligger hos de norske fans?

Både Per og Stian prøver å dra til Manchester minimum en gang i året, de legger altså mye tid og penger i å dra dit. Billettprisen utgjør bare en liten andel av selve utgiftene, med tanke på hotellutgifter, flybilletter og andre reiseutgifter, slik Tom understreker her:

”For oss er det ikke spesielt dyrt når en bestiller en tur i året. Det er de store kampene som koster penger, men på en vanlig kamp er det ikke så dyrt. Syns ikke det er dyrt. Det er verdt pengene” – Tom

I setningen ”de store kampene som koster penger” mener Tom at det er mye dyrere for en person å dra til Manchester for å se storkampene mellom for eksempel United-Liverpool eller United-City, enn å dra over for å se United-Swansea. For Tom blir det å dra på kamp mer som en ferie, eller en weekendtur der fotballkampen er selve høydepunktet i turen. Slik jeg nevnte i kapittel 6.1.1 har supporterne en topofili tilknytning til Old Trafford og området rundt stadion. En kan si at supporterne bytter pengene mot en gevinst: de får se laget sitt spille og samhold med andre supportere. Vi kan si at supporterne ikke går på kamp for å bli sett, men for å få nytelse av det kampen gir til dem. Derfor vil billettprisene spille en større rolle for supporterne, siden området rundt stadion og selve stadion uttrykker supporterenes tykke solidaritet til klubben og til andre supportere (Giulianotti 2002). Norske fans vil heller ikke ha muligheten til å dra på hver hjemmekamp på grunn av den geografiske avstanden. Billettprisene vil derfor ikke ha så mye å si, siden det mest sannsynlig blir en eller to turer i året. Norske fans får et mer distansert forhold til klubben, de står i større grad utenfor og ”ser inn”. Dette kan vi se ut i fra det Stian sier om utviklingen som har skjedd:

”Men fotball der borte er jo en større del av samfunnet enn det er her. Vi blir jo liksom stående litt utenfor å se inn da på en måte” – Stian

En fans blir mer stående og se inn på grunn av den globale avstanden, de har et mer distansert forhold til klubben enn supporterne. Fans er mer avhengig av media for å kunne opprettholde et slikt forhold. (Giulianotti 2002). Derfor kan det virke slik som Stian sier, en blir ikke like påvirket av det som skjer på grunn av avstanden. Fans sin tilknytning blir styrt gjennom tv, internett, andre medier og symbolske produkter for å kunne opprettholde deres identitet til klubben.

Dette trenger ikke å bety at de norske fansene ikke legger merke til utviklingen som har skjedd. På grunn av Manchester Uniteds økning av nye fans har dette skadet atmosfæren på kampene. Dette er noe Stian legger merke til når han kommer over til Manchester:

”Jeg får ikke den samme opplevelsen når jeg står utenfor Old Trafford med mange andre fra Skandinavia og Asia. Når jeg kommer dit for å få en god engelsk stemning, det legger en stor demper på meg” – Stian

Økningen av nye fans har vært et av markedsrelasjonene innenfor fotballen i England. Dette har vært en av den viktigste politiske transformasjonen av Manchester United. Direktørene har lyktes med å tiltrukket seg nye type fans gjennom å skape flere fasiliteter på arenaen. For eksempel er familieområdet på Old Trafford en av de nye fasilitetene klubben har skaffet seg (King 2002). Stian mener dette gjør at fotballkulturen står i fare hvis supporterne som har vært der i generasjoner blir ekskludert fra stadion:

”Det er sikkert ikke noe artig for dem som er vant til å gå på kamp i generasjoner. Det er tross alt en del av den engelske fotballen, stemningen som er rundt og alt rundt, det er ikke bare fotballkampen du er der for, men det som er rundt. Og hvis det blir borte føler jeg at en stor del av fotballkulturen blir borte”. – Stian.

Som jeg har nevnt tidligere er atmosfæren supporterne skaper like viktig som selve kampen når norske fans og andre turister drar til Old Trafford for å se kamp. En drar for å ta del i den engelske fotballkulturen. Ved å omgjøre Manchester United til en kommersiell bedrift skader en også kulturen til klubben. Fotballkulturen i Manchester er i fred med å bli en masseturisme som er bygd på fasiliteter (megastore, museum og restaurant) som skal tiltrekke seg turister og andre fans til Old Trafford.

6.4.5.1 Norske fans holdning til Glazer

Hjelseth (2006:209-210) nevner det er to grupper som har ulike holdninger til Glazer. Den ene gruppen mener de som støtter Glazer viser svak solidaritet til klubben og svikter klubben. Den andre gruppen mener de som ikke gir penger til Glazer er med på å skade klubben økonomisk. Det er akkurat dette den første klubben ønsker å gjøre ved å ta avstand fra klubbens eiere og produktene klubben selger. De ønsker å presse ut Glazer gjennom å kutte de økonomiske båndene til klubben. Blant mine informanter tar både Per og Stian avstand fra Glazer:

”Skulle jeg ha valgt mellom Glazer og suksess og ikke Glazer og ikke suksess, ville jeg ha valgt ikke Glazer og ikke suksess. Fordi jeg vet at United er såpass stort lag og at de har klart å bygge seg opp over tid” – Stian.

Når norske fans motsetter seg Glazer ser de på dette på samme måte som å støtte klubben. En viser lojalitet til klubben og andre supportere og fremstår som mer autentisk enn de som ikke

gjør det (Hjelseth 2006). Ut i fra det Tom nevner kan vi se at han ikke velger å ta avstand fra Glazer eller setter seg inn i situasjonen:

”Mange er jo imot dem, men jeg vet ikke helt. Jeg tenker vi har jo suksess og vinner serien og slikt. Og det er jo det som gjelder” –Tom.

Som nevnt tidligere vil fans automatisk få en markedsrelasjon til klubben på grunn av deres globale avstand. De er avhengig av klubbens symboler for å knytte opp sin identitet (Giulianotti 2002). King (2002) skriver at direktørens reform var å gjøre om fans til en kunde gjennom det frie markedets konsepter. Klubbens direktører baserer seg på fans sin avstand til klubben ved å selge dem symbolske objekter som har en mening. Direktørene satser på at alle får et markedsforhold til klubben, et mer kommersielt forhold. En kan derfor tenke seg at en norsk fan vil få et mer kommersielt forhold til klubben som er skapt gjennom direktørens frie-markedsprinsipper (King 2002). Tom skiller ikke mellom klubbens eiere og klubben, slik som Per og Stian gjør. Tom forholder seg til en mer materialistisk form som kommer gjennom å kjøpe klubbens produkter. Dette forholdet er sterkest når klubben er velstående og suksessfull (Giulianotti 2002). Per og Stian prøver å ta avstand fra Glazer og det kommersielle. Ved å ta avstand fra Glazer prøver de å bevise at de ikke er en del av direktørens markedsreform, men at de er like autentisk som supporterne. Per og Stian viser her en exit form mot eierne. De velger å ikke kjøpe klubbens produkter (utenom kampbilletter) for å kunne skade Glazer økonomisk.

6.4.6 Oppsummering

I dette kapitlet har jeg fokusert på norske fans tilknytning til Manchester United. Som vist i analysen kan vi se at alle mine norske informanter kan huske når de begynte å knytte seg opp til klubben. Det som er litt spesielt er at fans ikke begrunnet sine valg. Det kan sees som om det var noe som skjedd helt plutselig med påvirkning fra venner. Det er med dette en kan vurdere om det er et valg i seg selv å støtte en klubb.

For en fans med en geografisk avstand til klubben blir det å dra til Manchester sett på som en pilegrimsreise. Når fans drar over vil de oppleve en mer autentisk følelse ved å kunne delta i å lage stemning på kampen. De vil også kunne erverve seg mer kunnskap om klubben og supporterne. Hvordan en fan bestiller turen er avgjørende, hvis en bestiller turen på egenhånd og ikke gjennom operatører viser det gode kjennskaper i lokalsamfunnet. Ved å gå bort fra andre nordmenn i Manchester eller reise på egenhånd og ikke oppsøke typiske turiststeder vil

en få er mer virkelig opplevelse av fotballkulturen. Ved å ta avstand fra andre norske fans på fotballtur og turister lager de et skille mellom seg selv, turister og mindre ekte fans for å kunne fremstå som er autentisk og at de hører "hjemme" på Old Trafford.

En kan se at en fan knytter sin identitet og tilknytning til klubben gjennom markedsforholdene, men i min analyse kan vi se at to av mine informanter tar avstand fra klubbens produkter på grunn av Glazer, noe som viser til en tilbaketrekning og protest mot eierne. Norske fans er ikke like påvirket av kommersialiseringen som supporterne. Vi kan se at fansene hadde gjort seg opp en mening om Glazer, der de enten velger å ikke ta stilling eller så velger de exit (de kjøper ikke klubbens produkter).

7. Avsluttende diskusjon, konklusjon og videre forskning

Denne studien beskriver supporterernes reaksjon på kommersialisering av fotballen og mot Glazers overtakelse av Manchester United. Jeg vil i dette kapittelet ha en videre avsluttende diskusjon av funnene som ble presentert i analysen. Hovedinntrykket av funnene i analysen er at supporterne er sterkt misfornøyd med Glazers eierskap og at det er en konflikt internt mellom supporterne og Glazer. Mitt hovedinntrykk er at supporterkulturen er på vei inn i en endring. Funnene i analysen åpner for mange typer diskusjoner, men på grunn av oppgavens omfang har jeg valgt å vektlegge diskusjonen rundt forskningsspørsmålet mitt og mine to underproblemstillinger. Videre vil jeg komme med en kort konklusjon før jeg tar for meg studiens begrensninger og til slutt vil jeg gjennom funnene fra denne studien argumentere for videre sosiologisk forskning innenfor supporterkulturen og hva jeg mener en kan dra nytte av å forske videre på.

7.1 Avsluttende diskusjon

Med bakgrunn i funnene i analysen vil jeg i dette kapittelet først ta for meg diskusjonen rundt mitt forskningsspørsmål: *Hvordan kan vi forstå supporterernes reaksjon på kommersialiseringen av fotballen i England? Kjemper de imot eller tilpasser de seg de nye markedsstrategier som først og fremst er innrettet mot andre grupper enn dem?* Jeg trekker frem den kulturelle krangelen mellom Glazer og supporterne ut i fra Bourdieus teori om doxa. Videre vil jeg diskutere konflikten som har oppstått mellom supporterne på grunn av Glazer. Denne konflikten er et av mine største funn og er basert på min andre underproblemstilling: *Hvorfor reagerer supporterne på Glazers eierskap og hva har Glazers eierskap ført til blant supporterne?* Konflikten mellom supporterne belyser et videre problem som har oppstått innenfor supporterkulutren i Manchester United. Til slutt vil jeg ha en kort avsluttende diskusjon rundt min siste underproblemstilling: *Er det en forskjell på lokale supportere og norske fans og deres holdning til kommersialiseringen.* Fokuset her vil omhandle norske fans syn på kommersialiseringen og Glazer ut i fra deres forståelse av sin egen rolle og tilknytning til klubben.

7.1.1 Glazers eierskap, supporterernes reaksjon og handling mot Glazer

Som vist i analysen og tidligere forskning hos King (2002) var det misnøye blant supporterne før Glazer ble eier i Manchester United. Funnene i min studie viser en større motstand blant supporterne etter at Glazer ble eier.

Reaksjonene til supporterne kommer til uttrykk i tilbaketrekning, motstand eller at de velger å tilpasse seg de nye reformene for å kunne opprettholde sin identitet til klubben. Disse tre reaksjonsmåtene kan sees ut i fra Hirschman (1970) teori om forholdet mellom exit, voice og lojalitet. Forholdet mellom exit, voice og lojalitet blir sett ut i fra at supporterne ser på seg selv som mer enn bare tilskuere av klubben; de er deltakere. På grunn av supporterernes lojalitet til klubben blir voice-funksjonen en mer sentral måte å gi uttrykk for sine synspunkter på Glazers eierskap, enn exit. Som vist i analysen fremstår ikke exit som et alternativ måte for supporterne. Exit bli mer brukt som en trussel mot eierne, der en lar være å fornye sesongkortene sine, men igjen velger å kjøpe sesongkort igjen etter noen år, slik en kan se to av mine informanter gjorde i analysen (jamføre kapittel 6.3.1). Hjelseth (2006) mener dette blir ikke en form for exit, men en boikott på grunn av misnøyen og en kan derfor betrakte denne formen for en viss form av voice. Hvis en først velger exit mot eierne også velger å gå tilbake til voice vil ikke handlingen har samme effekt. Det viser at eierne kan spille på supporterernes lojalitet til klubben. Det kan virke som supporterne tilpasser seg markedetsstrategiene ved å flytte seg fra Old Trafford og til den lokale baren for å unngå å ta et valg som strider imot feltets doxa. Crabbe og Brown (2004) mener supporterne prøver å ignorere hva som skjer ved å samle seg på nye steder for å beskytte sin kultur (Crabbe og Brown 2004). En kan tenke seg at supporterne har blitt blinde for det kapitalistiske på grunn av deres lojalitet til klubben og de kan ikke kjempe riktig imot ved å veksle mellom motstand eller tilbaketrekning mot eierne, men ikke mot klubben. Det kan se ut som om supporterne velger å lære seg feltets nye regler for å skape levedyktighet og bevare feltet slik de mener det skal være (Andersen og Kaspersen 2007). En kan derfor spørre seg om supporterne velger å godta Glazers eierskap i fremtiden eller om de vil gå mer drastisk til verks. Det er åpent hvorvidt om fotballen er i en omfattende endring som gjør at supporterne velger å trekke seg ut, slik som noen United-supportere gjorde når Glazer tok over United i 2005, men både historien og tidligere forskning viser at supporterne over tid kan tilpasse seg, noe som også Hjelseth (2006: 394) nevner. Selv om mine funn i analysen antyder en viss tilpasning til

kommersialiseringen av fotballen blant supporterne, kan en se at det er mye misnøye rundt eierskapet til Glazer.

7.1.2 Den kulturelle krangelen mellom Glazer og supporterne

I analysen nevnte jeg den kulturelle krangelen som har oppstått innenfor fotballfeltet mellom Glazer, Uniteds eiere og supporterne. I kapittel 6.2.1 kunne vi se supporterne reagerte på hvordan Glazer kjøpte seg inn i klubben. Som jeg har nevnt før var supporterne, spesielt lads allerede kritiske til de tidligere eierne til United før Glazer kom inn i bildet. Mye av kritikken til Glazer ville derfor hatt en gyldighet uten Glazer. Min forståelse av supporterenes kritikk mot Glazer, er at Glazer prøver å gjøre fotballen mer attraktivt for nye grupper gjennom å utfordre supporterens doxa. Supporterne har stor makt innenfor fotballfeltet gjennom deres fotballkulturelle kapital, verdier som lojalitet, kjærlighet og tilhørighet til arbeiderklassekulturen. En kan derfor spekulere i om eierne, Glazer prøver å endre på feltets regler ved å inkludere flere individer og gjøre produktet mer tilgjengelig for nye grupper. For eksempel ved å skru opp billettprisene og søke lenger bort fra området rundt Old Trafford for å forandre feltets doxa. Selv om det kanskje ikke er direkte ment at fotballen bevisst utfordrer supporterens doxa, er en konsekvens å legge opp fotballen slik at man tenker seg man må gjøre for å tiltrekke seg nye grupper. Spørsmålet blir hvem som styrer den fotballkulturelle kapitalen på feltet. For de nye på feltet, både tilskuerne og eierne vil fotballkulturell kapital imidlertid bestå av det økonomiske. Supporterne vil reagere fordi de ikke innretter seg etter deres fotballkulturelle kapital. Ut i fra Thornton (1997) må individer oppnå makt innenfor et felt for å utfordre de som sitter på den fotballkulturelle kapitalen, her supporterne. Nyankommene på feltet blir derfor sett på som en trussel for de etablerte, siden de utfordrer spillereglene. Derfor vil det oppstå en kamp mellom de etablerte (supporterne) og de nye (Glazer) som vi så i analysen. Glazer utfordrer supporterens ære, lojalitet og kjærlighet til klubben gjennom å innføre økonomisk kapital, slik som å sette opp prisen på sesongkortene og søke lenger bort fra den tradisjonelle arbeiderklassemannen, som lads representerer. I følge Bourdieu (1999) står de nyankommet på feltet for en viss heterodoxa, de utfordrer feltets doxa ved å stille spørsmålstegn ved spillets helhet. De dominerende, supporterne, som representerer feltets doxa representerer ortodoxa, de kjemper for å bevare doxa som utspiller seg på feltet (Andersen og Kaspersen 2007). Supporterne har etablert anerkjente kapitalformer som de bevarer ved å stanse utviklingen, kapitalformene blir derfor levedyktige gjennom historien. Glazer utfordrer disse kapitalformene og prøver å skape nye anerkjente

kapitalformer på fotballfeltet. På et felt vil det alltid oppstå kamper mellom de etablerte og de nye, siden de nye kjemper for en omstrukturering. Kampene gjelder ikke bare om de attraktive posisjonene, men spørsmålet om hvilke kapitalformer som skal være mest legitime. Supporternes kritikk mot Glazer og transformasjonen av fotballen er basert på at fotballfeltet har blitt for popularisert og har glemt sin opprinnelse. Kommersialiseringen og Glazer forsømmer fotballkulturens virkelige essens. Supporterne gjør opprør mot Glazer fordi feltet er verdt å konkurrere og kjempe for.

På grunn av striden mellom supporterne og eierne kan en tenke seg at supporterne ønsker i fremtiden å kunne overta eierskapet og styre klubben på sine prinsipper, eller om klubben i senere tid ønsker å ta inn en eier som har samme prioriteringer som supporterne har. I prinsippet kan en tenke seg at strukturen rundt eierformene i England kan bli tatt opp til diskusjon for å få en mer regulert eierform av klubben, eventuelt om det er ønskelig å innføre regimet fra Real Madrid.

7.1.3 Striden mellom supporterne

Ut i fra funnene i analysen (kapittel 6.3.2) kan vi se at det har oppstått en konflikt mellom de supporterne som trakk seg helt ut og de som ble værende i klubben og viser motstand mot Glazer. Striden som har oppstått har skjedd ut i fra supporterernes tolkning av feltets regler. En supporter skal vise ære, lojalitet og forsvare klubben samtidig som en skal ta avstand fra kommersialiseringen. Å velge mellom full exit eller voice, signaliseres en hvem de er. Kommersialiseringen blir sett på som kunstig og supporterernes fiende. Supporterne vil derfor handle ut i fra hvordan de mener en ekte supporter skal handle for å kjempe imot (Hjelseth 2006). Ikke alle supportere vil forstå hvordan noen kan trekke seg ut av klubben (jmf. kapittel 6.3.2). En skal kjempe for feltets verdier, fordi feltet er verdt å kjempe for. Når noen supportere velger å trekke seg ut viser de også at feltet ikke er verdt å kjempe for. De som trakk seg derimot ut mente alle burde gjøre det. Min mening er dersom alle hadde trukket seg ut sommeren 2005 ville det fått en større virkning på Glazer og en kunne ha lagt mer press på klubben. De som trakk seg ut fra klubben og klubbens eiere mener dette var den rette måten og en må ta avstand fra kommersialiseringen siden denne truer supporterens symboler og ritualer gjennom eiernes plan om å gjøre klubben til et produkt (Hjelseth 2006). Striden mellom supporterne svekker supporterens motstand mot Glazer og kan føre til at supporterkulturen i Manchester United går inn i en usikker fremtid. Supporternes samhold til

hverandre kan stå i fare for å bli brutt. United har mistet lokal støtte og er i krig med sine supportere, noe som kan vise seg å være skadelig for klubben i lengden.

Det er åpent hva som vil skje hvis klubben mister sin suksess og sine supportere. Det spørres hvem som vil være igjen å støtte klubben når suksessen er borte og de trofaste supporterne forsvinner? Atmosfæren på Old Trafford er på vei ned og det har den vært i noen sesonger nå. En kan legge merke til overflødige turister på stadion som fører til en minimal ”engelsk” opplevelse når en er på Old Trafford. En kan lure på om klubben allerede har blitt for overkommersialisert da det har blitt en masseturisme som har mistet sin lokale sjarm. En får mer stemning av å gå på den lokale baren enn å gå på stadion. Ved å sitte på Old Trafford får man en falsk opplevelse av klubbens historie og kultur, en virkelighetskapt opplevelse fra eiernes side som de prøver å selge som et produkt. En får ikke lenger ta del i samholdet til supporterne som utspiller seg i løpet av fotballkampen og en kan derfor lure på om Manchester Uniteds fotballkultur er på vei til å forsvinne.

7.1.4 Norske fans

Det som er spesielt med fans er at de kan huske når de begynte å støtte United. I min analyse (kapittel 6.4.1) kan vi se at informantene nevner at påvirkning fra venner og stjernespilleren Cantona var en av årsakene til at de begynte å støtte United. Den ene informanten, Tom, nevner han fikk en United trøye som gjorde at ble United fans. Hvis norske fans får symbolske verdier, blir det sett på som et mer utelukkende valg og mer autentisk siden klubben har ”gått” i arv. Symbolske verdier som klubbens drakt er et stort fenomen blant fans. En fan må bevise sitt forhold til klubben siden det ikke ligger i deres habitus og ved å bruke klubbens symboler knytter en identiteten sin opp til klubben. Derfor blir bruk av klubbens drakter et større fenomen blant norske fans enn blant engelske supportere.

Norske fans kjemper ikke i like stor grad mot kommersialiseringen som supporterne. Det er viktig å understreke at norske fans, lads og andre supporters kamp mot kommersialiseringen og Glazer er forskjellige. Lads reagerer og kjemper mot kommersialiseringen som blir sett på som en trussel for deres identitet. De kjemper for å bevare den tradisjonelle kulturen og for å opprettholde de rette kapitalformene på feltet: kulturell kapital og ikke-økonomisk kapital. De norske fans derimot kjemper mot Glazers eierskap, hans pantsetning av klubben og at han tar penger ut av klubben som setter klubben i en økonomisk ustabil fremtid. I min analyse

(kapittel 6.4.5.1) kan vi se at fans holdninger til Glazer er forskjellig, noen fans motsetter seg Glazer og ser på dette på samme måte som å støtte klubben. Ved å motsette seg Glazer viser en lojalitet til klubben og supporterne, og en vil fremstå som mer autentisk enn de som ikke har tatt et standpunkt i Glazer-saken. Fans viser sin misnøye mot Glazer ved å ikke kjøpe noen United-drakter. Klubbens direktører baserer seg på fansene geografiske avstander til klubben ved å selge dem symbolske objekter som har en mening. Dette gjør at fansene automatisk får et markedsforhold til klubben. Ved å ta avstand fra Glazer og klubbens produkter prøver fansene å bevise at de ikke er en del av direktørenes markedsreform og at de er like autentisk som supporterne.

7.2 Konklusjon

I denne studien har jeg sett på hvordan supporterne reagerer på kommersialiseringen av fotballen ut i fra deres kjærlighet, identitet, ære og lojalitet til klubben. Fotballen har aldri vært i større utvikling enn den har vært nå. På grunn av fotballens økonomiske krise på 80-tallet har overgangen til Premier League vært en stor suksess for toppfotballen og en økonomisk redning for å gjøre fotballen mer levedyktig i fremtiden (Hjelseth 2006). Overgangen førte til en forandring innenfor den sosiale dimensjonen av fotballen. Supporterne mener kommersialisering truer deres symboler og forholdet til klubben. Betydningen av fotballen ligger i de kulturelle verdiene: kjærlighet, lojalitet og ære, og ikke i de økonomiske verdiene (Morrow 2003). Supporternes reaksjoner gjennom motstand eller tilbaketrekning utgjør ikke stor kamp. Når supporterne skiller mellom klubben og klubbens eiere for å opprettholde sin lojalitet klarer de ikke å gjøre motstand eller tilbaketrekke seg i like stor grad. Lojaliteten supporterne har hindrer dem i å gjøre motstand eller tilbaketrekke seg. Motstanden eller tilbaketrekningen til eierne blir heller en tilpasning, der en aksepterer transformasjonen gjennom å skille klubben og klubbens eiere fra hverandre. Da kan supporterne fremdeles opprettholde sin identitet til klubben samtidig som de kjemper mot eierne og kommersialiseringen (King 2002). På grunn av spliden mellom supporterne får ikke kampen like stor uttelling som den kunne ha hatt hvis alle spilte med de samme kortene. Spliden mellom supporterne fører til svekket samhold blant supporterne og truer deres identitet. Kampen som utspiller seg mellom supporterne og Glazer er en kamp om feltets regler og verdier. Supporterne kjemper for å bevare de tradisjonelle verdiene, mens Glazer utfordrer disse verdiene gjennom å innføre økonomisk kapital på feltet.

Norske fans er ikke like berørt av transformasjonen som de lokale er. Det er supporterne, lads, som har levd gjennom fotballens utvikling og blitt utfordret på feltet gjennom det frie markedet og de nye eierne forandring av kapitalformene på feltet. Norske fans er en del av globaliseringen av Manchester United. På grunn av deres geografiske avstand vil de automatisk få et kommersielt forhold til klubben om de vil eller ikke. En kan si de er konstruert av eierne, der eierne omgjør fans til forbrukere av klubben ved å selge produkter med symbolske meninger. Dette betyr ikke at de er mindre ekte eller ikke kjemper imot. Norske fans kjemper ikke imot transformasjonen av fotballen, men de kjemper imot Glazers eierskap på grunn av gjelden han har påført klubben. De norske fans sin reaksjon ligger ikke i transformasjonen av fotballen, men i Glazer-striden som utspiller seg i Manchester United.

7.3 Studiens begrensninger

Denne studien har noen begrensninger i og med at den er en casestudie og ikke kan brukes til å generalisere funn til å gjelde for alle supportere innenfor Manchester United eller andre klubber i England. Selv om studien kaster lys over problemene som utspiller seg på fotballfeltet, ikke minst blant de lokale supporterne til Manchester United, kan jeg ikke si at funnene er generaliserbare til hele supporterfeltet. Men en kan se noen mønstre som kan bidra til videre forskning for normer og ulike holdninger som eksisterer på feltet blant supporterne.

Studien har vist at det er nyttig å forstå transformasjonen av fotballen på 60-90-tallet som førte til at fotball ble mer kommersiell gjennom det frie markedet for å gjøre sporten bedre og mer levedyktig. For supporterne blir kommersialiseringen et problem siden det utfordrer deres symboler og ritualer. Supporterne reagerer ut i fra deres kjærlighet og tilknytning til klubben. Supporterne mener de blir presset ut av klubben på grunn av at de er økonomisk marginalisert. De tradisjonelle verdiene som lojalitet, ære og kjærlighet kan være i ferd med å bli byttet ut med økonomisk kapital ved å gjøre produktet mer tilgjengelig for andre grupper enn bare de lokale supporterne. Det som er sikkert er at sporten fremdeles er en rik kilde til nytelse, men for hvem og med hvilke konsekvenser er langt mindre klare (Russel 1999:28).

7.4 Videre forskning

Funnene i denne studien gir også innspill til videre forskning innenfor supporterfeltene. Selv om denne studien har hatt fokus på supporterernes holdning og reaksjon på transformasjonen

av fotballen i England og Glazers eierskap, kan funnene i analysen som er rettet mot hvordan supporterne reagerer, spliden som har oppstått internt mellom supporterne, deres holdning til Glazer og norske fans tilknytning og holdning til Glazer brukes i fremtidige studier av ulike elementer innenfor supporterkulturen og ikke minst publikumskulturen som utspiller seg på fotballstadion. Med dette tenker jeg på hvordan publikumsituasjonen har forandret seg de siste årene, med både flere familier og kvinners inntog i fotballen. Gjennom funnene fra denne studien vil jeg argumentere for at en sosiologisk forskning av fotballfeltet kan dra nytte av å forske på spliden som har oppstått mellom supporterne i Manchester United, forskjellige syn på tilhørighet som utspiller seg på feltet og ikke minst hvordan kulturen generelt har utviklet seg. Det er også mulig å kunne ha et mer økonomisk perspektiv på kulturen der en går dypere inn i transformasjonen ut i fra et kapitalistisk perspektiv som kan være basert på Marx teori om kapitalismen. En forskning som ikke bare er basert på supporterenes perspektiv, men også tar for seg regimes forandringer og eventuelt de andre aktørene som utspiller seg på fotballfeltet.

8. Litteraturliste

- Andersen, H., & Kaspersen, L. B. (2007): *Klassisk og Moderne Samfunnsteori*. 2.utgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- BBC News. (2011): *Profile: Thaksin Shinawatra*. Hentet 12.juni fra BBC: <http://www.bbc.co.uk/news/world-asia-pacific-13891650>
- Bourdieu, P. (1999): *Meditasjoner*. (Oversatt av A. Prieur og E. Ringen). Oslo: Pax.
- Bourdieu, P. (2005): *Distinksjonen*. (Oversatt av A. Prieur, Trans.) Oslo: Pax.
- Bourdieu, P. (2007): *Den praktiske sans*. (Oversatt av P. F. Bundgård, Trans.) København: Hans Reitzels Forlag.
- Brown, A. (1998): United We Stand. Some problem with fan democracy. In A. Brown, *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Conn, D. (2005): *The Beautiful Game? Searching for the soul of football*. London: Yellow Jersey Press.
- Conn, D. (1997): *The Football Business. Fair game in the '90s?* Edinburgh: Mainstream Publishing Projects.
- Crabbe, T., & Brown, A. (2004): 'You're not welcome anymore': the football crowd, class and social exclusion. In S. Wagg (ed). *British Football and Social Exclusion*. New York : Routledge.
- Giddens, A. (1999): *Modernitet og selvidentitet- Selvet og samfundet under senmodernitet*. 4. utgave. København: Hans Reitzels Forlag.
- Giddens, A. (1997): *Modernitetens Konsekvenser*. Oslo: Pax.
- Giulianotti, R. (1999): *Football a sociology of the global game*. Cambridge: Polity press.
- Giulianotti, R. (2002): Supporter, Followers, Fans and flaneurs: A taxonomy of spectator identity in Football. *Journal of Sport and Social Issues*
- Giulianotti, R. (2004): The Fate of Hyperreality: Jean Baudrillard and the Sociology of Sport. In R. Giulianotti, *Sport and modern social theorists* (p. kap.9). Basingstoke : Palgrave Macmillan.
- Goksøyr, M., & Hognestad, H. (1999): No Longer Worlds Apart? British Influences and Norwegian Football. In G. Armstrong, & R. Giulianotti, *Football Cultures and Identities*. New York : Palgrave.
- Hekking, M. (2005): Ritualising Football - Placing Football in an Anthropological Light. <http://students.uu.nl/eidos/issues/eidos4.pdf>.

- Hirschman, A. O. (1970): *Exit, Voice and Loyalty - Responses to decline in firms, organization, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hjelseth, A. (2006): *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supportereres forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen.
- Iost, R. (2000): *The Quest for Authenticity. An analysis of Norwegian Liverpool FC Fans*. Hovedoppgave i sosialantropologi. Universitetet i Oslo. Høsten 2000.
- King, A. (2002): *The end of the Terraces, The transformation of English Football in the 1990s*. London: Leicester University Press.
- Kuhn, G. (2011): *Soccer VS. The State - Tackling football and radical politics*. Oakland: PM Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2010): *Det kvalitative forskningsintervju*. 2 utgave. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Lee, S. (1998): Grey Shirts To Grey Suits - The political economy of English football in the 1990s. In A. Brown, *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Mitten, A. (2011): *Om billettterspørselen*. Hentet 4.mars fra united.no: united.no/nyheter/nyheter/mitten_om_billettterspørselen
- Morrow, S. (2003): *The people's game? Football, finance and society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Murphy, A., & Endlar, A. (2010): *The official Illustrated History of Manchester United*. London: Simon and Schuster UK Ltd.
- Rosaaen, K., & Amis, J. (2004): From the Busby Babes to the Theatre of Dreams: image, reputation and the rise of Manchester United. In D. Andrews, *Manchester United - A thematic Study*. London: Routledge.
- Russel, D. (1999): Associating with Football: Social Identity in England 1863-1998. In G. Armstrong, & R. Giulianotti, *Football Cultures and Identities*. New York: Palgrave.
- Strand, S. (2011): *Dommer ber Hillsborough-etterlatte komme seg videre*. Hentet 4.mai 2012 fra Dagbladet: http://www.dagbladet.no/2011/10/19/sport/fotball/premier_league/hillsborough-tragedien/liverpool/18685785/
- Sonstad, T.O. (2006): *Tidenes beste fotball-sitat. Bill Shankly, selvfølgelig. Enig?* Hentet 12.april 2012 fra Dagbladet: <http://www.dagbladet.no/sport/2006/07/08/471005.html>
- Thagaard, T. (2003): *Systematikk og Innlevelse - en innføring i kvalitativ metode*. Bergen : Fagbokforlaget.

- Thornton, S. (1997): The social logic of subcultural capital . In K. Gelder, & S. Thornton, *The Subcultural Reader*. London: Routledge.
- Tjora, A. (2010): *Kvalitativ Forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- United.no (2012): *Om supporterklubben*. Hentet 4.mai 2012 fra united.no:
http://united.no/united/supporterklubben/om_supporterklubben
- Urry, J. (2002): *The tourist Gaze*. 2.utgave. London: SAGE Publications Ltd.
- Wagg, S. (2004): The team that wouldn't die: on the mystique of Matt Busby and Manchester United. In D. L. Andrews, *Manchester United A thematic study*. Oxfordshire, England: Routledge.
- Wilken, L. (2008): *Pierre Bourdieu*. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.
- Williams, J. (1999): *Is it all over? Can football survive the Premier League?* Reading: South Street Press.

Vedlegg

Vedlegg 1

Intervjuguide supportere

Oppvarmingsspørsmål

1. Were you from?
2. What is your profession?
3. How long have you been a United supporter?

Identitet

1. Can you tell a little about football's role in your life?
2. Why did you start to support Manchester United?
 - *Which relevance has Manchester United for you?*
 - *How would you describe your relationship with the club? Has this relationship changed in recent years?*
 - *Do you have an emotional attachment to the ground, though?*
3. What distinguishes in your view a true Manchester United supporter from the rest of the pack?
4. As a supporter, how is the commercial pressure?
 - *What does it mean to oppose this – actively or passively? And what kind of fan, are you if you walk in the club's jersey?*
 - *Have you bought any Manchester United supporters equipment over the past years? Why-why not?*

Tanker rundt kommersialiseringen

5. What image do you have on the owners (Glazer)?
 - *What should be the role of owners?*
 - *What is our opinion about how the owner runs the club?*
6. Your opinion to the TV – agreements – has this affected the football culture – positive or negative business for the football?

7. Are you going to Old Trafford to watch the match? Why- why not?
 - *By not attending the game, how does this affect the unity whit other fans and relationship to the club?*
8. Many supporters/fans who are at Old Trafford are visitors from other countries and other parts of England. What is your opinion on this?
9. What is your thought about the commercialization? – Was commercialization necessary to preserve the football?
10. How have Manchester United managed the transition from local to global business, based on your opinion?
11. How would you describe Manchester United’s job to take care of the traditional/local supporters? In your opinion: has the club achieved this job, or failed?
12. There has been a sharp increase in ticket prices in English football, what has this done to the sport?
13. What do supporters do to resist the commercialization? Can supporters fight against this development?
 - *Are you a member of MUST or IMUSA, Why – why not?*
14. Why do you still support Manchester United?
 - *Do you ever consider withdrawing your support? Do you hope that things will change?*

Intervjuguide norske fans

Oppvarmingsspørsmål

1. Alder
2. Hvor er du fra
3. Hva jobber du med?
4. Hvor lenge har du vært United supporter?

Identitet

1. Hvilken rolle har fotball i livet ditt?
2. Hvorfor startet du å støtte Manchester United ?
 - *Hvilken relevans har Manchester United for deg?*
 - *Hvordan vil du beskrive ditt forhold til klubben? Har dette forholdet forandret seg de siste årene?*

- *Føler du at du har en emosjonell tilknytning til Old Trafford?*
- 3. Hva mener du er betegnelsen på en ekte Unitedsupporter?
- 4. Føler du at det er et kommersielt press på deg som supporter?
 - *Hva betyr det å motstå dette presset aktivt – ellet passivt? Og hvilken fan er du hvis du går i klubbens drakter?*
 - *Har du kjøpt noen United produkter de siste årene? Hvorfor, hvorfor ikke?*

Tanker rundt kommersialiseringen

1. Hvilket inntrykk har du på eierne (Glazer)
 - *Hva bør eiernes rolle i klubben være*
 - *Hva er din mening om måten eierne styrer klubben på?*
 - *Har du noen holdninger til Glazer striden som pågår nå?*
2. Hva er din mening om tv-avtalene – har dette har en påvirkning på fotballkulturen – positivt eller negativt?
3. Har du vært på kamp på Old Trafford? Hvorfor/hvorfor ikke?
 - *Har du kunne tenkt deg å dratt på kamp? Hvorfor/hvorfor ikke?*
 - *Hvor mange ganger og hvor ofte drar du?*
 - *Hvor viktig er det for deg å dra på United kamp?*
4. Hvordan oppfatter du deg selv når du er på kamp i Manchester?
 - *Bestiller du pakketurer, eller alt på egenhånd*
 - *Oppsøker du andre norske supportere, turiststeder eller oppsøker du lokale supportere og lokale puber?*
 - *Hvordan føler du din rolle i Manchester er?*
5. Det har vært en økning av billettprisene i Engelsk fotball, hva er dine tanker om dette?
 - *Truer det fotballens betydning*
 - *Føler du at dette går utover deg som norsk United supporter?*
 - *Hva syns du om fordelingen av billettene mellom lokale fans og utenlandske fans/turister?*
6. Det har skjedd en kommersialisering av fotballen i England, var kommersialiseringen nødvendig for fotballen og hvordan har dette påvirket deg som supporter?
7. Hvordan vil du beskrive Manchester Uniteds jobb med å ta vare på alle supporterne?
 - *Har de klart denne oppgaven, føler du at de lokale blir tatt vare på eller fokuserer de veldig mye på utenlandske fans/turister?*

8. Har du noe kjennskap til MUST og IMUSA? Er du medlem av en slik organisasjon?
Hvorfor/hvorfor ikke?
9. Uansett hva som skjer: vil du alltid fortsette å være Manchester United supporter?
- *Med tanke på Fergusons avgang, storhetstiden forsvinner, finansnedgangstider som skader klubben*
 - *Vil du noen gang trekke deg ut som supporter på grunn av dette.*
 - *Hvorfor støtter du fremdeles Manchester United?*

Vedlegg 2

Svar på meldeskjema fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29
N-5007 Bergen
Norway
Tel: +47-55 58 21 17
Fax: +47-55 58 96 50
nsd@nsd.uib.no
www.nsd.uib.no
Org.nr. 985 321 884

Arve Hjelseth
Institutt for sosiologi og statsvitenskap
NTNU
Dragvoll
7491 TRONDHEIM

Vår dato: 12.01.2012

Vår ref: 28943 / 3 / AH

Deres dato:

Deres ref:

TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 06.12.2011. Meldingen gjelder prosjektet:

28943	<i>Supporternes boldning til kommersialisering av fotball</i>
Behandlingsansvarlig	<i>NTNU, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Arve Hjelseth</i>
Student	<i>Maren Jakobsen</i>

Etter gjennomgang av opplysninger gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon, finner vi at prosjektet ikke medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt etter personopplysningslovens §§ 31 og 33.

Dersom prosjektopplegget endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for vår vurdering, skal prosjektet meldes på nytt. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html.

Vedlagt følger vår begrunnelse for hvorfor prosjektet ikke er meldepliktig.

Vennlig hilsen

Vigdis Namtvedt Kvalheim


Åsne Halskau

✓ Kontaktperson: Åsne Halskau tlf: 55 58 89 26
Vedlegg: Prosjektvurdering
Kopi: Maren Jakobsen, Jonsvannsveien 1, 7016 TRONDHEIM

Avdelingskontorer / District Offices:

OSLO: NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no
TRONDHEIM: NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7091 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kjre.searva@ntnu.no
TROMSØ: NSD, HSL, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. mar@n-ama.andersen@uit.no

Personvernombudet for forskning



Prosjektvurdering - Kommentar

Prosjektnr: 28943

Prosjektets formål er å se hvordan vi kan forstå supporterernes forhold til fotballens kommersialisering, med tanke på de nye markedssegmenter som først og fremst er innrettet mot andre grupper enn dem selv. Utvalget består av menn i alder 20 år og oppover. Rekruttering og førstegangskontakt er opprettet via den norske Manchester United supporterklubben. Det skal gjennomføres gruppeintervju.

Ombudet kan ikke se at det i prosjektet behandles personopplysninger med elektroniske hjelpemidler, eller at det opprettes manuelt personregister som inneholder sensitive personopplysninger. Prosjektet vil dermed ikke omfattes av meldeplikten etter personopplysningsloven.

Det tas høyde for at det kan fremkomme indirekte personidentifiserende opplysninger i forbindelse med intervju, men all den tid lydopptakene ikke lagres eller overføres til PC, vil denne behandlingen ikke være omfattet av meldeplikten. Lydopptakene oppbevares nedlåst og slettes etter transkripsjon, senest ved prosjektslutt.

Ombudet legger til grunn at man ved transkripsjon av intervjuer eller annen overføring av data til PC, ikke registrerer opplysninger som gjør det mulig å identifisere enkeltpersoner, verken direkte eller indirekte. Alle opplysninger som behandles elektronisk i forbindelse med prosjektet må være anonyme. Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, verken direkte gjennom navn eller personnummer, indirekte gjennom bakgrunnsvariabler eller gjennom navneliste/koblingsnøkkel eller krypteringsformel og kode.