

**Mellom børs, katedral og karneval**  
**Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball**

**Arve Hjelseth**

**Avhandling for dr.polit-graden**  
**Sosiologisk institutt**  
**Universitetet i Bergen**



## Forord

Det er omtrent ti år siden jeg søkte Det Samfunnsvitenskapelige Fakultet ved Universitetet i Bergen om opptak til dr.polit-studiet. Det er altså gått en del tid. Prosjektet endret først problemformulering flere ganger, før jeg til slutt endte med å endre selve emnet for undersøkelse. De ti årene har vært tidvis frustrerende, men lærerike. Jeg tror alle omveiene har gjort meg til en dyktigere akademiker enn jeg ellers ville vært, selv om jeg bekymringsfritt har avveket en del fra forventningene som visstnok nå blir stilt til doktorgradskandidaters tidsbruk.

I tillegg til Sosiologisk institutt ved Universitetet i Bergen, hvor jeg fra 1996-1999 var tilsatt som universitetsstipendiat og gjennomførte de obligatoriske kurs som inngår i doktorgradsarbeidet, er jeg takk skyldig overfor Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU og Avdeling for samfunn, næring og natur, Høgskolen i Nord-Trøndelag, hvor jeg siden har arbeidet, i perioder med tid til overs for både å utvikle, gruble over og fullføre dette prosjektet. Betydningen av den frihet *akademia* tross alt fortsatt gir skal ikke undervurderes.

Min arbeidssituasjon har likevel vært slik at store deler av arbeidet er utført på kvelder og i ferier. Dette hadde ikke vært mulig uten Oddveig, min tålmodige og på mine vegne optimistiske samboer. At tidspunktet for innspurten har sammenfalt for vår del har ikke gjort hverdagen mindre komplisert, men det har i hvert fall vært fine sommerkvelder på terrassen, med hver vår PC og et glass vin. Oddveig har også en betydelig faglig andel i realiseringen av dette prosjektet, det var faktisk opprinnelig hennes idé. At hun også er en dyktig leser gjør ikke hennes bidrag til det ferdige produkt mindre. Nevnes må også husstandens to yngre medlemmer. Oda har uten å vite det lært meg at populærkultur er et interessant fenomen, i det minste fra et sosiologisk perspektiv. Lille Johan har hun også tatt seg av når situasjonen har vært prekær. Johan selv kan komme til å lese dette om noen år, og skal i så fall få vite at ingen inspirerte meg mer enn ham.

Odd Gåsdal har vært min veileder, også det siste meget hektiske året. Han har gitt raske og konstruktive tilbakemeldinger på alle de uferdige utkast jeg har sendt, og gitt presise forslag til forbedringer. Jeg er ham også stor takk skyldig for å ha stilt seg velvillig til at jeg til slutt besluttet å kaste meg over dette prosjektet.

Mitt første fotballsosiologiske forsøk var et paper til Nordisk Sosiologikongress i Reykjavik i 2002. Deltakerne på gruppen i idrettssosiologi skal ha takk for verdifulle tilbakemeldinger og inspirasjon til å tenke videre rundt emnet. Jeg har også hatt stor nytte av kommentarer på diverse utkast fra Nils Asle Bergsgard, Geir Høgsnes, Morten Kringstad, Håkon Leulfsrud og Pål Veiden. Egenrådige som jeg er, er likevel gjenværende feil og mangler mitt ansvar alene.

Til sist er det på sin plass å takke alle de fotballentusiaster som uten å vite det har bidratt til å produsere denne avhandlingens data. Jeg håper noe av deres fantastiske engasjement for fotballen har klart å trenge gjennom en akademisk avhandlings traurige språk.

Trondheim, 27. juli 06  
Arve Hjelseth



*Til minne om Sten Georg*

*Du sjöng om passioner och lömska demoner  
Vem ville du skrämna natt efter natt?  
-Ulf Lundell*



# Innhold

<b>1. Innledning .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Introduksjon .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Kommersialiseringen av fotballen .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3 Forskningsspørsmål: Tre kommersialiseringsdimensjoner.....</b>	<b>6</b>
1.3.1 Kommodifisering.....	6
1.3.2 Institusjonell omforming .....	8
1.3.3 Spektakularisering .....	12
1.3.4 Avslutning .....	15
<b>1.4 Innfallsvinkler og perspektiver .....</b>	<b>16</b>
1.4.1 Engelsk inspirasjon, svensk formidling, norsk case .....	16
1.4.2 Teoretisk og metodisk innfallsvinkel.....	19
<b>1.5 Avhandlingens struktur .....</b>	<b>24</b>
<b>DEL 1: FOTBALL: MELLOM LIDENSKAP, TRADISJON OG MODERNISERING .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Fotballens fenomenologi .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1 Introduksjon .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2 Tilskuermotiver .....</b>	<b>30</b>
2.2.1 Begreper og forskningsfunn .....	30
2.2.2 Underholdningsdiskursen: En kritikk .....	33
<b>2.3 Fotballkulturens kjennetegn.....</b>	<b>36</b>
2.3.1 Fankulturer .....	36
2.3.2 Engasjement, historisitet og tilhørighet .....	39
2.3.3 Ritualer, rivalisering og solidaritet .....	41
<b>2.4 Fotballfortellinger .....</b>	<b>43</b>
2.4.1 Nostalgi og forhåningsfull angst: Dag Solstad .....	43
2.4.2 Fotball som <i>community</i> : Alan Edge.....	46
2.4.3 Den engasjerte betrakter: Nick Hornby .....	48
2.4.4 "Postmoderne", men fordomsfullt engasjement: Cathrine Sandnes .....	51
2.4.5 Oppsummering .....	54
<b>2.5 Avslutning .....</b>	<b>54</b>
<b>3. Institusjonalisering og profejonalisering: Fotballen frem til 1990 .....</b>	<b>57</b>
<b>3.1 Introduksjon .....</b>	<b>57</b>
<b>3.2 England .....</b>	<b>59</b>
3.2.1 Formalisering, institusjonalisering og profesjonalisering.....	59
3.2.2 Fotballens diffusjon: Etableringen av FIFA .....	63
3.2.3 Publikumsutvikling og publikumsadferd.....	65
<b>3.3 Norsk fotballs utvikling.....</b>	<b>68</b>
3.3.1 Institusjonalisering I: Fotballens etablering i Norge.....	69
3.3.2 Institusjonalisering II: Utviklingen av forbund og klubber .....	70
3.3.3 Institusjonalisering III: Striden mellom NIF og AIF .....	72
3.3.4 Institusjonalisering IV: Etableringen av seriesystemet.....	73
3.3.5 Profesjonalisering.....	76
3.3.6 Publikumsoppslutning og publikumsadferd .....	78
<b>3.4 Avslutning .....</b>	<b>80</b>

<b>4. En ny fotballvirkelighet .....</b>	<b>83</b>
4.1 Innledning .....	83
4.2 Kultur, økonomi og fotball i postfordismen .....	84
4.3 Fotballens politiske økonomi .....	87
4.3.1 Særegenheter ved fotball .....	88
4.3.2 Konkurransbalansen .....	90
4.3.3 Økonomi og samfunn .....	92
4.4 England .....	95
4.5 Norge .....	99
4.5.1 Kommodifisering .....	99
4.5.2 Institusjonell omforming .....	101
4.5.3 Spektakularisering .....	102
4.5.4 Publikumsutvikling .....	104
4.6 Supporterkulturen: Ekskludering, tilpasning og motstand .....	105
4.6.1 Fotball og sosial eksklusjon .....	106
4.6.2 Motstand og tilpasning: England .....	107
4.6.3 Motstand og tilpasning: Norge .....	110
4.7 Supporternes uttrykksformer .....	112
4.8 Oppsummering .....	114
<b>DEL 2: ANALYTISK RAMMEVERK .....</b>	<b>115</b>
<b>5. Identitetsforhandlinger, identitet og fotballkulturell kapital.....</b>	<b>117</b>
5.1 Innledning .....	117
5.2 Ritualer, identitetsforhandlinger og identitetsarbeid.....	119
5.2.1 Fotball som religion .....	119
5.2.2 Castells: Legitimerende identitet, prosjektidentitet og motstandsidentitet .....	120
5.2.3 Selvidentitet og refleksivitet .....	122
5.2.4 Fotball som interaksjonsritual .....	126
5.2.5 Sammenfatning .....	130
5.3 Fotballkulturell kapital og supporterfeltets <i>doxa</i> .....	131
5.4 Exit, Voice og lojalitet: Reaksjoner på fotballens restrukturering .....	135
5.5 Avslutning .....	139
<b>6. Relasjoner og tilknytningsformer .....</b>	<b>141</b>
6.1 Innledning .....	141
6.2 Den fotballsosiologiske tradisjonen.....	142
6.2.1 Studier av tribuneuro .....	142
6.2.2 Studier av den nye supporterkulturen .....	147
6.3 Å forstå supporterfeltet: Dimensjoner og begreper .....	150
6.3.1 Noen dimensjoner og klassifikasjoner .....	150
6.3.2 Konsumenter, "Lads" og New Football Writing .....	152
6.3.3 Foreløpig oppsummering .....	153
6.3.4 En kritikk av supportertypologier .....	154
6.3.5 Supporteradferd som konsum – en vurdering .....	157
6.4 Analytisk utgangspunkt .....	161
6.4.1 Konsumorienterte og deltakelsesorienterte tilknytningsformer .....	161
6.4.2 Tradisjonsorienterte og moderniseringsorienterte tilknytningsformer .....	163
6.4.3 En kombinasjon av dimensjonene .....	164
6.4.4 Eksterne relasjoner: Inkluderende og ekskluderende strategier .....	166
6.5 Avslutning .....	168



<b>7. Metodisk opplegg, data og analysestrategi .....</b>	<b>171</b>
7.1 Innledning .....	171
7.2 Referanseramme, utvikling av problemstilling og forskningsspørsmål .....	172
7.3 Valg av metodisk tilnærming .....	175
7.4 Utvalg .....	181
7.5 Forskerrolle og etiske overveielser.....	184
7.6 Analysestrategi .....	189
7.7 Gyldighet og pålitelighet.....	191
7.8 Om diskusjonsgruppene .....	193
7.9 Oppsummering.....	197
<b>DEL 3: ANALYSE .....</b>	<b>199</b>
<b>8. Supporterliv og supporternormer .....</b>	<b>201</b>
8.1 Innledning .....	201
8.2 Å bli supporter.....	202
8.2.1 Fotballens fascinasjon.....	203
8.2.2 Hvordan man blir supporter .....	204
8.3 Om klubben svikter deg.....	208
8.4 Hvem vi er og hvem vi ikke er.....	211
8.4.1 Eksklusiv eller inkluderende?.....	212
8.4.2 En nisje i markedet? .....	215
8.4.3 Supportere versus familiesegmentet .....	218
8.5 Kampritualeet – normer og normbrudd .....	220
8.5.1 Alkoholbruk.....	221
8.5.2 Tilskuere og deltaker .....	224
8.5.3 Supporter mot arrangør: Lojalitet og regelbrudd .....	227
8.5.4 Vi vil alltid være her? .....	231
8.5.5 Kort sammenfatning .....	234
8.6 Lokal tilhørighet.....	235
8.7 Avslutning .....	238
<b>9. Kommodifisering.....</b>	<b>241</b>
9.1 Innledning .....	241
9.2 Generell kommodifisering: Motstand eller tilpasning? .....	243
9.2.1 Supporter, spiller og klubb: Nærhet versus avstand .....	243
9.2.2 Klubber som merkevare.....	245
9.2.3 Draktens renhet.....	248
9.2.4 Forholdet til sponsorene .....	252
9.2.5 Avslutning .....	259
9.3 Kommodifisering av kamparrangementet .....	260
9.3.1 Billettfordeling og manglende stemning.....	261
9.3.2 Sponsorenes plass i arrangementet .....	270
9.3.3 Oppsummering .....	279
9.4 TV-rettigheter.....	280
9.4.1 TV-rettigheter og betaling .....	282
9.4.2 Kamptidspunkter og TV-dekning .....	285
9.5 Sammenfatning.....	287

<b>10. Institusjonell omforming .....</b>	<b>291</b>
<b>10.1 Innledning .....</b>	<b>291</b>
<b>10.2 Turneringer og turneringsformer .....</b>	<b>293</b>
10.2.1 Nordisk liga: Forpostfektninger .....	294
10.2.2 Royal League .....	297
10.2.3 Nye turneringsformer .....	299
10.2.4 Avslutning .....	303
<b>10.3 Regelendringer .....</b>	<b>303</b>
10.3.1 Offside .....	304
10.3.2 Ivar Morten Normarks forslag .....	307
<b>10.4 Spillestil: Estetikk og effektivitet .....</b>	<b>312</b>
10.4.1 Det moderne prinsipp: Fra <i>The Dribbling Game</i> til <i>The Passing Game</i> .....	313
10.4.2 Etteraping og nyskaping: Norske spillestiler .....	316
10.4.3 Vurderinger av defensiv fotball .....	320
10.4.4 Drillo-stilen .....	325
10.4.5 Den entusiastiske oppkomlingen .....	329
10.4.6 Avslutning .....	332
<b>10.5 Sammenfatning .....</b>	<b>333</b>
<b>11. Spektakularisering .....</b>	<b>335</b>
<b>11.1 Innledning .....</b>	<b>335</b>
<b>11.2 Arrangørinitiert spektakularisering .....</b>	<b>337</b>
11.2.1 Innledning .....	337
11.2.2 Klapperen .....	338
11.2.3 Musikkens plass i fotballen .....	344
11.2.4 Å skape <i>trøkk</i> .....	347
11.2.5 Avslutning .....	351
<b>11.3 Andreinitiert spektakularisering .....</b>	<b>351</b>
11.3.1 Bølgen – stemningsskaper eller stemningsdreper? .....	352
11.3.2 Tannbørsten .....	356
11.3.3 Kort sammenfatning .....	360
<b>11.4 Supporterinitiert spektakularisering .....</b>	<b>361</b>
11.4.1 Tifo .....	363
11.4.2 Provoserende tifo: Bluss .....	365
11.4.3 Tromme .....	369
11.4.4 Avslutning .....	378
<b>11.5 Sammenfatning .....</b>	<b>379</b>
<b>12 Konklusjoner og sammenfattende drøfting .....</b>	<b>381</b>
<b>12.1 Innledning .....</b>	<b>381</b>
<b>12.2 Resultater og konklusjoner .....</b>	<b>382</b>
12.2.1 Generelle normer .....	382
12.2.2 Kommodifisering .....	383
12.2.3 Institusjonell omforming .....	385
12.2.4 Spektakularisering .....	387
<b>12.3 Antydningvisse koblinger og overordnede normer .....</b>	<b>390</b>
12.3.1 Supportertyper .....	390
12.3.2 Overordnede normer og normdanningsprosesser .....	394
<b>12.4 Fotballens veivalg .....</b>	<b>397</b>
<b>12.5 Fotball, fankultur og populærkultur .....</b>	<b>401</b>
<b>12.6 Avsluttende kommentarer og videre forskning .....</b>	<b>404</b>
<b>Referanser .....</b>	<b>407</b>

## Figurliste

<b>Figur 1.1:</b> Noen av fotballklubbens interessenter. ....	22
<b>Figur 1.2:</b> Ulike aktører supporterne påvirkes av eller forholder seg til.....	23
<b>Figur 4.1:</b> De to nederste lagenes gjennomsnittlige poengsum 1985-2005, i prosent av de to øverste lagenes gjennomsnittlige poengsum. Avrundet til nærmeste hele prosent.....	91
<b>Figur 4.2:</b> Gjennomsnittlig publikumstall pr. tiår 1963-2005. Beregnet ut fra de årlige tallene gjengitt på <a href="http://www.rsssf.no/stats/LeagueAtts.html">http://www.rsssf.no/stats/LeagueAtts.html</a> .....	104
<b>Figur 6.1:</b> Giulianottis (2002:31) ”taksonomi” over ulike tilskuertyper.....	151
<b>Figur 6.2:</b> Kombinasjon av dimensjonene konsumorientering/deltakelsesorientering og tradisjonsorientering/ moderniseringsorientering, med antydning om tilhørende supporter”typer”. .....	164



# 1. Innledning

## 1.1 Introduksjon

Denne avhandlingen tar utgangspunkt i den betydelige fremgang fotballen har opplevd internasjonalt – og etter hvert også i Norge – etter 1990. Veksten aktualiserer flere kontroverser og konfliktområder som har eksistert i fotballen helt siden 1880-tallet, men som i tiltagende grad blir satt på spissen i en global og kommersialisert fotballverden. Mer spesifikt dreier det seg om fotballsupporteres forhold til de endringer fotballen iverksetter for å gjøre spillet mer attraktivt for nye tilskuergupper. For å oppnå dette forsøker fotballen å tilpasse seg moderne krav til underholdningsarrangementer på en helt annen måte enn før, samtidig som dette truer med å fremmedgjøre de mer tradisjonelle tilskuerne. I forlengelsen av dette ønsker jeg å undersøke *hvordan norske fotballsupportere forholder seg til ulike kommersialiseringsprosesser i fotballen*. Mer spesifikt vil jeg rette fokus mot

- i) *hvordan og hvorvidt de yter motstand, støtter eller tilpasser seg kommersialiseringsprosessene, og*
- ii) *hvordan de gjennom diskusjoner fremforhandler forestillinger om legitime supporter kulturer og -praksiser i lys av fotballens kommersialisering.*

Disse overordnede spørsmålene vil bli undersøkt med utgangspunkt i ulike sosiologiske perspektiver, både generelle og mer spesifikt fotballsosiologiske. Metodisk består undersøkelsen i hovedsak av innholdsanalyser av diskusjonsgrupper om fotball på internett. Analysen er i all hovedsak avgrenset til *norske* supportere av *norske* klubber. I dette kapitlet skal jeg utdype problemstillingene, samt kort skissere teoretiske innfallsvinkler og metodiske valg.

Ambisjonen er å undersøke det problematiske møtet mellom det vi noe omtrentlig kan kalle *fotballens fenomenologi* – den umiddelbare eller medierte erfaringen av fotball hos fotballsupportere<sup>1</sup> - og *fotballens politiske økonomi* – som er studiet av rasjonell handling innenfor en

---

<sup>1</sup> Jeg forstår fenomenologi som studiet av bevisstheten og hvordan den i lys av erfaringen fortolker og gir mening til (sosiale) fenomener. Meninger og motiver som er kollektivt og kulturelt felleseie blant aktører er et viktig studieobjekt (Ritzer 2003:71).

ramme av økonomiske og politiske institusjoner (Alt og Shepsle 1990:2). Når fotballklubber handler i sin egen interesse, skjer dette innenfor en politisk definert ramme som muliggjør visse handlingsvalg, mens andre vanskeliggjøres. Politiske institusjoner og fotballens egne incentiv-strukturer må derfor inngå i forståelsen av klubbens strategier (jfr. Banks og Hanushek 1995:1). Både nasjonale og internasjonale organer i fotballen har endret klubbens rammebetingelser på til dels dramatisk vis de siste årene (Gammelsæter og Ohr 2002:15-16). Dels har dette skjedd på eget initiativ, dels etter pålegg fra internasjonale konkurransemyndigheter.<sup>2</sup> Mange fotball-supportere har imidlertid ofte motsatt seg endringene. Gjentatte ganger er det oppstått kontroverser mellom internasjonale og nasjonale forbund, klubber og supportere. For å si det enkelt: I arbeidet med å tilpasse spillet og spillets organisering til den nye tids krav, risikerer fotballen de tradisjonelle supporterens lojalitet.

Mer indirekte kan undersøkelsen gi grunnlag for å vurdere to andre spørsmål. For det første kan den si noe om de muligheter og begrensninger fotballen står overfor når den er i vekst og søker å nå nye markedssegmenter.<sup>3</sup> Hvilke interesser trues av kommersialiseringen, og hvilke fremmes? Medfører intensivt kommersialisering noen form for risiko, og på hvilken måte? Kan kommersialiseringssprosessene bidra til at supportere protesterer, ekskluderes, marginaliseres eller forlater fotballen? Er dette i så fall et problem for fotballen?

Mer generelt kan studien for det andre si noe om fotball som attraktivt og mangetydig kulturprodukt i et senmoderne samfunn. Fotball er i én forstand et underholdningsprodukt som utvikles i tråd med andre deler av populærkulturen. For mange er fotballen først og fremst et alternativ blant flere med hensyn til måter å tilbringe et par timers fritid på. Men for viktige deler av fotballens publikum er fotballinteressen langt mer dyptgripende. Den kan gi opphav til store triumfer og voldsomme nederlag, til aggresjon og angst, og den kan være en livsvarig lidenskap på en måte som blir få andre populærkulturelle fenomener til del. Som Hekking (2005) sier om sport mer 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).

---

<sup>2</sup> Den såkalte Bosman-dommen i 1995 er et eksempel. Jean-Marc Bosman vant frem i det europeiske rettsapparatet med sitt krav om å stå fritt til å underskrive for en annen klubb ved utløpet av en kontrakt. Dette revolusjonerte det europeiske overgangssystemet, og ga spillerne og deres agenter betydelig makt på bekostning av klubbene (Magee 2002:236). Klubbene begynte å tegne langtidskontrakter med spillerne, noe som på sin side satte spillerne i posisjon til å kreve høyere lønn (Morrow 1999). Videre betales nå ofte et engangsbeløp ved overgang til spilleren i stedet for til den selgende klubb, såkalt ”sign on-fee”. En mer generell drøfting av fotballens juridiske regulering innenfor EU-systemet finnes hos Boyes (2005).

<sup>3</sup> Begrepet ”segment” er bevisst valgt her for å understreke at fotballens arbeid for å nå nye markeder preges av at de tenker i lys av det økonomer kaller *segmenter* (jfr. kapittel 4). I sammenheng hvor begrepsbruken ikke refererer til dette premisset, vil jeg bruke begreper som ”grupper” og ”kategorier”.

Selv om Kraugerud (2005) på mange måter har rett i at idretten har tilranet seg en alt for fremtredende status i forhold til annen TV-underholdning, betviler jeg at tilhengere av en reality-serie har et like inderlig og langvarig forhold til sine helter som fotballsupporterne. Hvis denne antagelsen er gal, kan på den annen side det perspektivet som ligger til grunn for denne studien være relevant for analyser av andre populærkulturelle uttrykk. Det kan i så fall tenkes at andre populærkulturelle fenomener er dårlig forstått fordi det ikke er blitt tatt tilstrekkelig høyde for hvor stort engasjement de kan utløse. Jeg diskuterer disse spørsmålene i kapittel 2 med utgangspunkt i ulike perspektiver på *fan*-kulturer.

Oppmerksomheten rettes mot fotballens *supportere*. De empiriske data som brukes for å undersøke disse spørsmålene er hentet fra norske diskusjonsgrupper om fotball på internett. Deltakerne i slike diskusjoner har ikke annet felles enn at de stort sett er godt over gjennomsnittlig interessert i fotball. Jeg avgrensner derfor ikke supporterbegrepet til personer som for eksempel er medlem av en norsk supporterklubb, selv om de nok utgjør en betydelig andel av de som inngår i datamaterialet. Det jeg kaller ”fotballsupportere” er personer som i) er engasjert i fotball som publikummere med betydelig emosjonelt engasjement, ii) fortrinnsvis støtter en norsk klubb, iii) derigjennom berøres av de ulike kommersialiseringsprosessene, og iv) med varierende hyppighet bruker internett til å diskutere fotball.

I det neste underkapitlet skal jeg kort peke på hvordan problemet er artikulert i deler av litteraturen, før jeg i del 1.3 spesifiserer tre konfliktdimensjoner som jeg mener kan bidra til å fange opp ulike sider ved kommersialiseringen. Dernest følger et avsnitt om undersøkelsens innfallsvinkler og perspektiver, før jeg avslutter med å gjøre kort rede for hvordan avhandlingen er bygget opp.

## 1.2 Kommersialiseringen av fotballen

Kommersialisering av fotball er ikke noe *nytt* fenomen, ei heller kontroversene om det. Striden om innføringen av profesjonell fotball i England i 1880-årene var en diskusjon om kommersialisering (jfr. kapittel 3). Det er likevel vanlig å si at et tidsskille inntrådte rundt 1990. 90-årene er beskrevet som ”traumatiske” for mange supportere (Brown 1998:1). Giulianotti (1999:31-32) skiller mellom fotballens tradisjonelle fase, dens tidlige modernitet, dens sene modernitet og den postmoderne fasen. Den postmoderne fasen dekker tiden etter omtrent 1990 og kjennetegnes i følge Giulianotti blant annet av at forbindelsen mellom klubb og lokalmiljø svekkes, noe som åpner for mer flytende fotballidentiteter. Samtidig øker TVs innflytelse på utvalg av kamper og kamptidspunkter, og det vokser frem nye krav om fasiliteter for publikum. For svensk fotballs del har Sund (2003:66) – etter mitt syn mer presist<sup>4</sup> – skilt mellom etableringsfasen (fra slutten av

---

<sup>4</sup> Min skepsis mot å betegne samtiden og dermed fotballen som *postmoderne* skyldes først og fremst at begrepet er svært lite presist. Sunds begreper er også mer relevante i min sammenheng, fordi de peker mer mot den økonomiske dimensjonen ved spillets utvikling, hvor kommersialisering er et sentralt kjennetegn.

1800-tallet til 1920-årene), systemfotballens begynnelse (fra 1920-årene til 1970-årene), tidlig profesjonalisering (frem til 90-årene) og ”fotballen i markedet”-fasen (fra 1990-årene). I norsk fotball er det rimelig å si at overgangen til profesjonell fotball i 1992 representerer et viktig tidsskille. Men viktige elementer i kommersialiseringen ble introdusert lenge før vi fikk hel-profesjonelle spillere i norsk klubbefotball. For eksempel har norske toppklubber hatt reklame på klubbdrakten siden 1970-tallet.

At forsterket kommersialisering er et vesentlig kjennetegn ved dagens fotball, må ikke forstås slik at klubbene før 1990 ikke var opptatt av inntjening. De fleste klubeiere hadde imidlertid en lokal forankring som sannsynligvis begrenset den horisont de opererte innenfor. For norsk fotballs del er overgangen til profesjonell fotball blitt beskrevet som en overgang fra en foreningsmodell til en forretnings- eller investormodell (Ohr og Gammelsæter 2001; Hjelseth, P. 2002). Både norske og svenske toppklubber stammer fra idrettsbevegelsen, med dens tilknytning til frivillighetskulturen og det som kalles det sivile samfunn (Enjolras, Seippel og Waldahl 2005:16; Kamras, Ovin og Persson 2003). Dette skaper bestemte utfordringer når klubber knyttes nærmere til markedet.

Men også for klubber som har vært drevet etter forretningsmessige prinsipper, men innenfor en lokal ramme, skaper intensivt kommersialisering nye utfordringer. *Globalisering* er et aspekt ved dette (Giulianotti og Robertson 2004; Nevala 2004). Klubbene blir globale og omsettelige merkevarer i stedet for lokalt forankrede enheter. Malcolm Glazers overtakelse av Manchester United i 2005 satte voldsomme følelser i sving blant lagets tilhengere.<sup>5</sup> Det samme gjorde den amerikanske energidrikk-giganten Red Bulls overtakelse av den østerrikske toppklubben Austria Salzburg, med påfølgende bytte av både klubbnavn og draktfarger (Kolboe 2005). Juventus er en av verdens mest populære klubber, men har begrenset oppslutning i sin hjemby Torino (Bredeveien 2004; Hazard og Gould:2001:207). TV-selskaper spiller en stadig sterkere rolle i utformingen av fotballen og bidrar således også til å gjøre den mer global.

Et annet uttrykk for globaliseringen er den økende *internasjonaliseringen* av kampprogrammet. Europeiske turneringer har fått større prestisje, og er blitt mer økonomisk attraktive. Dette har skapt ideen om å etablere en eksklusiv europeisk liga med bare de økonomisk mest attraktive klubbene involvert (se under). Disse planene er imidlertid foreløpig lagt på is. En av årsakene til dette utgjør en annen utfordring for dagens toppfotball: motstanden synes å være relativt utbredt og intens blant store deler av fotballens publikum. Mens en idrett som for eksempel skiskyting uten særlig motstand har åpnet for ulike former for kommersialisering (Hanstad 2005), møter flere av tiltakene motstand når de aktualiseres i fotball. Dette er hyppig studert i engelsk fotball, hvor det er vanlig å anta at kommersialiseringen har marginalisert, fremmedgjort eller til og med ekskludert mer tradisjonelle tilskuergrupper. Dels har billettprisene

---

<sup>5</sup> Se for eksempel Dagbladet, 11. juni 2005. På slutten av 1990-tallet forsøkte kringkastingsselskapet BskyB, som også har TV-rettighetene til Premier League, å kjøpe Manchester United. Kjøpet ble stoppet av britiske konkurransemyndigheter (Crick 2001). Se Crowther (2000) for en gjennomgang av saken sett fra et konkurransesynspunkt, og Crowther (2001) for en mer prinsipiell drøfting av medieieierskap i fotball.



gjort kampene utilgjengelige for store grupper, noe som i sin tur har fremprovosert motstand (Duke 2002; Hamil, Michie, Oughton og Warby 2000; 2001; McGill 2001; Wagg 2004). Dels har også orienteringen mot et mer kjøpesterkt publikum bidratt til å undertrykke de uttrykksformer engelske supportere har anvendt i hvert fall siden 1960-tallet (Fiorellino 2004; King 2002). Conn (1997) og Bower (2003) har i kritiske journalistiske arbeider rettet oppmerksomheten mot blant annet direktørenes rolle i denne prosessen. King (2002) har studert prosessen fra et mer sosiologisk ståsted, og sett direktørene som uttrykk for en nødvendig tilpasning av fotballen til samfunnsstrukturen. Jeg kommer tilbake til Kings bidrag.

I skandinaviske land er billettprisene foreløpig på et mer moderat nivå, men likevel økende. I 2005 opplevde norsk fotball at flere kamper var så å si utsolgt, noe som på sikt kan presse prisene ytterligere oppover. Debattene i Norge og Sverige har likevel vært mer knyttet til forholdet mellom ”forenings”- og ”forretningsmodellen”, eller mellom ”idealisme” og ”kommersialisme” (Peterson 2003). Billing, Franzén og Peterson (1999:184) peker for eksempel på at kommersialiseringen kan true det lokale engasjementet og dermed publikums identifikasjon med klubben. Både Kamras, Ovin og Persson (2003) og Sund (2003) anvender Tönnies’ kjente begreper om *Gemeinschaft* og *Gesellschaft* for å konseptualisere slike utviklingstrekk. I dette ligger at den umiddelbare identifikasjonen mellom tilskuer og klubb omdannes til en markedsrelasjon. Et generelt poeng er at kommersialiseringen av fotball kan ha inngått i en strategi for å endre publikums sammensetning (King 2002). Dette har gitt bedre stadionfasiliteter og mer profesjonelle arrangementer, men også knapphet på billetter og økende priser. Jeg drøfter denne utviklingen i kapittel 4. Hvilke konsekvenser den økende markedsorienteringen har hatt for grupper som eventuelt marginaliseres, og hvordan den påvirker selve fotballkulturen, er sentrale spørsmål i en rekke av de bidragene som er nevnt over, og kan derfor sies å føye seg inn i tradisjonen som kalles *den klassiske sosiologiens bekymringer* (jfr. Mjøset 1983). Med moderniseringen av fotball går visse verdier og praksisformer tapt (Sussebach 2005).

Fotballens økonomiske potensial nok er i ferd med å bli innfridd i en del av de største ligaene, slik at man kan tvile på om veksten vil fortsette (Morrow 2003: kapittel 1). I Norge er veksten fortsatt betydelig, noe TV-avtalen for perioden 2006-2008 vitner om.<sup>6</sup> Til tross for denne veksten har fotballen til dels store økonomiske problemer hvis man ser bort fra en del av de største klubbene i de mest attraktive ligaene (Banks 2002). I perioden 1992-2003 var halvparten av de profesjonelle engelske klubbene på ett eller annet tidspunkt insolvente (Conn 2004:6). Også norsk fotball har i perioden etter 1990 vært gjennom en økonomisk berg- og dalbane kjennetegnet av betydelig vekst fulgt av økonomiske kriser, med påfølgende ny oppgang. Dette er karakterisert som norsk fotballs ”trampolineøkonomi” (Gammelsæter og Ohr 2002:16).

De ulike studiene av kommersialiseringsprosessen peker etter min vurdering mot ulike dimensjoner ved utviklingen. Dimensjonene er beslektede, men de kan også virke på ulike måter

---

<sup>6</sup> Se <http://www.adressa.no/sport/fotball/article517844.ece> (26. januar 2006).

med hensyn til hvordan publikum forholder seg til dem. Jeg skal i neste avsnitt argumentere for at det er rimelig å snakke om tre slike dimensjoner.

### 1.3 Forskningsspørsmål: Tre kommersialiseringsdimensjoner

De tre dimensjonene jeg skal presentere går igjen i ulik form gjennom det meste av fotballens historie. De griper over i hverandre, men jeg skiller dem analytisk i det følgende. Dimensjonene utgjør rammeverket som den etterfølgende fremstillingen er orientert rundt. Den første dimensjonen kaller jeg *kommodifisering*, den andre kaller jeg *institusjonell omforming*, og den siste kaller jeg *spektakularisering*.

Jeg mener en slik inndeling er klargjørende ved at den setter ulike begreper på fenomener som tross sitt slektskap likevel er forskjellige. Sewart (2003) diskuterer for eksempel både det jeg kaller kommodifisering, spektakularisering og institusjonell omforming under tittelen ”The Commodification of Sport”. Tomas Peterson (2002:402-403) diskuterer spektakularisering (”spektakel”) under overskriften kommersialisering. Jeg mener ikke nødvendigvis at de dimensjonene jeg lanserer ville styrket den analytiske klarheten i de ovenfor nevnte arbeidene, men jeg tror en slik klargjøring er fruktbar for mitt formål.

#### 1.3.1 Kommodifisering

Kommodifisering innebærer at fotballens *varekarakter* blir mer fremtredende.<sup>7</sup> Både klubber, spillere og produkter som assosieres med klubben omsettes i økende grad som varer på et ekspanderende marked. Noen av de største klubbene er børsnoterte. Et allment trekk ved kommodifisering er at klubber profesjonaliseres. Dette skjer blant annet gjennom økt innslag av lønnet arbeid, og ved at relasjonen mellom spiller og klubb formaliseres i kontrakter, med standardiserte avtaler som regulerer forholdet mellom partene. Sund (2003) betegner dette som utviklingen av *Industrial Relations* i fotballen. Helt siden klubbene fra industribyene i Nord-England begynte å betale spillerne på 1870-tallet, har spørsmål vedrørende profesjonalisering og kommodifisering vært omstridt, og spørsmålet i dag er hvilke muligheter og problemer fotballen står overfor når den integreres i en mer avansert og global økonomi.

Kommodifisering innebærer også at relasjonen mellom publikum og klubb endres. Publikum blir i økende grad *kunder* eller *konsumenter*, som vurderer nytten av produktet i en markedsrelasjon. Critcher (1979) understreket dette poenget som et viktig element allerede i slutten av 70-årene. King (2002:138-143) har vist at da den engelske fotballen ble gjenstand for omfattende reorientering, ble det utviklet bevisste strategier for å fremheve den rent økonomiske

---

<sup>7</sup> Marxistisk sosiologi er et nærliggende inntak til kommodifiseringsbegrepet, men danner ingen mal for min forståelse av begrepet her. Se Rigauer (1981:67-73) for en analyse av sport som vare i marxistisk perspektiv.

siden ved relasjonen. Samtidig forsøker klubbene å etablere seg som merkevarer som publikum skal utvikle lojalitet i forhold til.

Et viktig spørsmål i analysen er hvorvidt supporterne forstår sitt forhold til klubben først og fremst som en markedsrelasjon. At klubbene er merkevarer kan også vurderes på forskjellige måter. Den betydelige omsetningen av lisensierte klubbprodukter som drakter, skjerf og en rekke andre ting representerer betydelige inntekter for mange klubber.<sup>8</sup> Et mulig problem er at klubb-symboler som logo og draktfarger tillegges *sakral* verdi. Det kan tenkes at jo sterkere en supporter identifiserer seg med slike symboler, jo mindre vil de bli akseptert som varer på et marked. På det konseptuelle planet diskuteres dette forholdet nærmere i kapittel 4. Et sentralt spørsmål i analysen er i hvor stor grad supporterer aksepterer kommodifisering av klubbens meningsbærende symboler, og dernest hvordan de tilpasser seg en fotballvirkelighet hvor dette i utstrakt grad skjer. Forhandler de for eksempel frem forståelsesformer som gjør denne formen for kommodifisering rimelig, også dersom de i utgangspunktet stiller seg kritisk? Finnes det for eksempel symbolske verdier som ikke under noen omstendighet er omsettbare på et marked, og som derfor utgjør det som kalles *blokkerte bytter* (jfr. kapittel 4)?

*Sponsorenes* innflytelse er et annet forhold ved kommodifisering. Sponsorere stjeler oppmerksomhet og benytter seg av supporterens identifikasjon med klubben for egne formål. Samtidig antas det gjerne at klubb og sponsor gjensidig kan bestyrke hverandre (Kamras et.al. 2003:7). Sponsorere kjøper rettigheter til profilering og påvirker derigjennom både kamparrangementet og lagenes drakter. De kan også gi navn til fotballturneringer, slik tilfellet er med *Tippeligaen* og *Adeccoligaen*.<sup>9</sup> En del arenaer har også navn etter sponsorer. Bolton Wanderers spiller for eksempel i dag på Reebok Stadium, Leicester City spiller på Walker's Stadium, og fra høsten 2006 spiller Arsenal på den nye Emirates Stadium. I Norge spiller Aalesund på Color Line Stadion. I hvor stor grad slike nyvinninger aksepteres blir derfor et viktig spørsmål. Jeg forsøker å analysere hvordan supporterer betrakter dilemmaet mellom klubbens inntjening og bevaringen av klubbidentiteten. Hvilke symboler og ritualer må stå urørte, og hvilke kan utformes i samarbeid med og under påvirkning av sponsorer? Som King (2002:kap.12) har vist, er det i England dannet subkulturer blant supporterer som motsetter seg for eksempel klubbens ekstensive markedsføring av klubbprodukter. Både Giulianotti (1999:148-151) og King (2002:kap.13) understreker også fremveksten av grupper som forholder seg mer kritisk-refleksivt til kommodifiseringen. Dette kan skje i form av en venstreliberal kritikk, eller ved å utvikle større ironisk avstand, som innebærer deltagelse i ritualene, men uten supporterens antatt autentiske praksisformer. Hvordan vurderes slike forhold blant norske supporterer?

---

<sup>8</sup> Se for eksempel <http://rbk.enovaprofile.com> for eksempler på hva klubber kan tilby av supportereffekter. (24. januar 2006). Vålerengas supporterbutikk omsatte for omtrent tolv millioner kroner i 2005 (VG 27. oktober 2005).

<sup>9</sup> Tippeligaen har gjennom mange år vært det offisielle navnet på den norske eliteserien for menn, selv om betegnelsen ikke er enerådende. Adeccoligaen er fra 2005 navnet på den nest øverste divisjonen, som siden 1991 har vært kjent som 1. divisjon.

Et annet aspekt ved sponsorenes rolle som ofte provoserer supportere er at klubbene og NFFs samarbeidspartnere legger beslag på et ikke ubetydelig antall billetter i forbindelse med kamper hvor etterspørselen er større enn tilbudet. Viktige landskamper og cupfinalen har i norsk sammenheng vært de viktigste. Også dette er et dilemma. For de ytelsene sponsorer får tilgang på kan fotballen høyne prisen på produktet, samtidig som dette skaper knapphet for de mest engasjerte supporterne. Hvordan supportere forholder seg til dette spørsmålet skal jeg også se nærmere på i analysen.

Til sist skal jeg analysere holdningene til TV-mediets innflytelse. Som et resultat av at TV-kanaler investerer store økonomiske ressurser i norsk fotball,<sup>10</sup> stiller de krav til stadion-fasiliteter, kamptidspunkter og tilgjengelighet på ledere, trenere og spillere. Det skjer en gradvis sammensmelting av fotballen og TV-mediet (Dahlen 2002:337-341; Miller, Lawrence, McKay og Rowe 2001:71-76). Et annet forhold er at en økende andel av de direkte sendte kampene vises på betalings-TV. Dette representerer en form for ekskludering av enkelte seergrupper. Det er imidlertid ikke åpenbart at supportere anser TV-publikummets behov som spesielt viktige. TV-konsum er en sentral del av supportertilværelsen for skandinaviske fans av engelske klubber (jfr. Heinonen 2003), men i norsk fotball vurderes det som mindre legitimt, fordi det innebærer at man ikke deltar på selve kampen i egenskap av tilskuer.

### 1.3.2 Institusjonell omforming

Den andre dimensjonen har jeg valgt å kalle institusjonell omforming. Her siktes det til tre forhold: Konkurransesystemer, spilleregler og spillestiler. Jeg forstår institusjoner som formelle eller uformelle normer som regulerer sosial samhandling, eller med Norths (1990:1) ord; som "humanly devised constraints that shape human interaction". Slike beskrankninger kan være både formelle og uformelle. I fotball er normer for spillestil uformelle, mens normene som regulerer spillernes adferd og antrekk er nedskrevet.<sup>11</sup>

Fotballens *turneringer* er gjenstand for relativt små endringer. Det engelske ligasystemet kan føres tilbake til 1888, og siden 1890-årene har man spilt i inntil fire hierarkisk ordnede divisjoner som man kunne avansere til eller rykke ned fra. Den første FA-cupen-finalen ble spilt i 1872. Den første norske cupfinalen ble spilt i samme år som NFF ble stiftet, i 1902. Det tok lengre tid å få på plass et enhetlig seriesystem, og modellen med én avdeling i øverste divisjon ble først innført i 1963. Det gjøres nærmere rede for denne utviklingen i kapittel 3.

---

<sup>10</sup> I en del land har ikke TV-selskapene klart å innfri avtalene, noe som har skapt store problemer for fotballen. I Tyskland mistet for eksempel ligaen 180 millioner Euro pr. sesong som følge av kollapsen i KirchMedia (Mikos 2006:151). Jfr. også fotnote 27.

<sup>11</sup> Uformelle normer kan også påvirke fortolkningen av de formelle, slik det de siste årene har vært en tendens til at dommerne ser gjennom fingrene med et visst omfang av holding ved dødballsituasjoner.

Grunnstrukturen i serie og cup har ligget relativt fast.<sup>12</sup> De siste årene er imidlertid systemet blitt utfordret av utvidelsen av internasjonale klubbturneringer. For de største klubbene er disse like viktige som de nasjonale turneringene, fordi det spesielt i Champions League er større økonomiske verdier involvert.<sup>13</sup> Likevel har ligaene foreløpig overlevd i sin gamle form.<sup>14</sup>

Dagens seriesystem kan likevel stå overfor alvorlige utfordringer i årene som kommer. De fjorten største europeiske klubbene (G14) har gjentatte ganger luftet tanken om å etablere en lukket europeisk superliga uavhengig av det europeiske fotballforbundet (UEFA). Tanken er at hyppigere kamper mellom Europas mest attraktive lag vil generere større omsetning. Samtidig vil lagene slippe å kvalifisere seg til disse turneringene; deltakelsen kan i stedet knyttes til popularitet og økonomisk potensial. Det kan også vises til at det foreligger en konkurransemessig ubalanse i de fleste ligaer. Toppllasseringene er over tid blitt fordelt mellom stadig færre lag (jfr. Morrow 2003:5-12). Ligaene blir dermed mindre spennende. Hoehn og Szymanski (1999) antar at en slik liga vil være lønnsom for de som går med, hvis den for de involverte lagene kommer til erstatning for, og ikke i tillegg til, de nasjonale ligaene. Dobson og Goddard (2001:426) er mer i tvil, og understreker at slike beregninger av mulig avkastning lett undervurderer historiske tradisjoner og kontinuitet som viktige identitetsskapende faktorer ved fotballklubber.

Blant de viktigste innvendingene er at et slikt system vil være basert på andre kriterier enn de sportslige<sup>15</sup>, og at en av fotballens viktigste institusjoner, systemet med opp- og nedrykk, vil forsvinne.<sup>16</sup> Noe av tanken med en superliga er å gjøre deltakelsen på det mest attraktive nivået sikrere for de mest attraktive lagene. Ønsket om flere attraktive kamper må veies opp mot risikoen for negative reaksjoner fra mer tradisjonelle supportergrupper. De største europeiske klubbene har imidlertid brukt trusselen om å bryte ut som en brekkstang for å skaffe seg bedre betingelser innenfor Champions League (se fotnote 13).

---

<sup>12</sup> Blant mindre justeringer som kan nevnes for norsk fotballs del er utvidelsen av antall lag i øverste divisjon, den gradvise overgangen fra flere til én avdeling i nest øverste divisjon, og forsøket på å spille semifinalene i cupen (NM) over to kamper midt i 1990-årene.

<sup>13</sup> Champions League er en videreføring eller utvidelse av den tidligere serievinnercupen, hvor den første vinneren ble kåret i 1956. Prinsippet i serievinnercupen var at alle europeiske serievinnere konkurrerte mot hverandre i en cup-turnering. I 1992 ble den erstattet av Champions League, hvor de beste ligaene (etter et rankingsystem basert på sportslige kriterier) kan ha med mer enn ett lag. Men allerede fra 1990 innførte UEFA et seedingsystem som sikret de mest attraktive klubbene mot å bli trukket mot hverandre i de første rundene (Duke 1991:90). Etter press fra de største klubbene er turneringsformen og omfanget endret flere ganger. De høyest rangerte ligaene kan i dag ha med inntil fire lag i turneringen. I sesongen 2005-2006 har England som første land med fem lag, fordi tittelforsvareren Liverpool ikke var direktekvalifisert fra sin hjemlige liga.

<sup>14</sup> Med dette sikter jeg til at hierarkiske divisjonsinndelinger med opp- og nedrykk fortsatt strukturerer ligasystemet, og at ligaene fortsatt er nasjonale. Forholdet mellom de ulike divisjonene er imidlertid endret i flere land. Etableringen av engelske Premier League i 1992 innebar for eksempel at ligaen ble en selvstendig økonomisk enhet uten de samme krav til omfordeling mellom divisjonene som eksisterte tidligere.

<sup>15</sup> For Sewart (2003) er det et viktig kjennetegn ved kommersialisering av sport at underholdningsprinsipper blir viktigere enn meritokratiske (sportslige).

<sup>16</sup> Hoehn og Szymanski åpner rett nok for å beholde et slikt system: "Promotion opportunities and threats of relegation are other possible features that could be incorporated in a European Superleague, but perhaps only with difficulty" (Hoehn og Szymanski 1999:233).

En turnering med større relevans for Norge er Royal League, som hovedsakelig går i vinterhalvåret og involverer de fire høyest plasserte lagene i Norge, Sverige og Danmark. Turneringen blir arrangert for første gang i 2004/2005, og interessen på publikumssiden har vært variabel. Tanken om å *erstatte* de nasjonale ligaene med en nordisk eller skandinavisk liga for de beste klubbene har vært luftet ved flere anledninger, selv om det aldri var på tale for Royal League. Det har også vært foreslått å samle de beste klubbene fra de mindre nasjonene i vest-europa (blant annet Skottland, Norge, Danmark, Belgia, Nederland, Portugal og Sverige) i en ”atlantisk” liga (Morrow 2003:33-34). I analysen rettes oppmerksomheten først og fremst mot supporterernes holdning til Royal League, ettersom dette er den nyvinningen som i størst grad er aktuell i norsk klubbefotball.

Fotballspilletts *regler* er den andre underdimensjonen ved institusjonell omforming. Selv om fotballen har et konservativt forhold til sine egne regler, skjer det kontinuerlig mindre justeringer, samtidig som tanker om mer omfattende endringer stadig luftes. Det scores lite mål i fotball i forhold til de fleste andre ballidretter. Dette har vært ansett som et problem, og det har derfor vært viktig å holde scoringsfrekvensen på et akseptabelt nivå. I ulike faser av fotballens historie har dette skjedd på ulike måter. I 1925 ble offsideregelen radikalt endret<sup>17</sup>, noe som medførte at antall mål i England umiddelbart økte med omtrent 40 prosent.

Senere endringer har hatt karakter av å være mindre justeringer. Blant annet slås det hardere ned på ulovlig spill, noe som i hovedsak letter situasjonen for angrepsspillere i forhold til forsvarsspillere. I tillegg ble tilbakespillsregelen endret i 1990, og offsideregelen har fått en ny, mindre, justering. Det sentrale poenget er at fotballen kontinuerlig er opptatt av gjøre spillet attraktivt for et større publikum. Fra FIFA kommer det jevnlig prøveballonger om relativt radikale endringer. I 1994, da VM i fotball ble arrangert i USA, ble tanken om å ha fire omganger à 25 minutter i stedet for 2x45 minutter luftet i forkant av mesterskapet, trolig for å få flere reklamepauser. Våren 2004 foreslo FIFA-president Sepp Blatter å fjerne uavgjortkampene i fotballen.<sup>18</sup>, og vinteren 2005 gikk samme mann inn for radikale endringer i offsideregelen, for å gjøre det lettere å score mål.<sup>19</sup>

Den norske serien har de siste årene hatt en scoringsfrekvens som har ligget til dels betydelig over gjennomsnittet i Europa. Den sterkeste tilskuerveksten har imidlertid kommet etter 2002, i en periode hvor antall scoringer er noe redusert. Det er derfor ingen åpenbar sammenheng mellom publikumsoppslutning og antall scoringer. I analysen av dette skal jeg fokusere på supporterernes holdning til offsideregelen og til en del radikale forslag om regelendringer som ble

---

<sup>17</sup> Tidligere måtte tre spillere være mellom en selv og motstanderens dødlinje såfremt ballen var bak spilleren i det en pasning ble slått, dersom en selv var på motstanderens banehalvdel. Fra 1925 ble dette endret til to spillere, og regelen er med et par modifikasjoner den samme i dag. Normalt er dette keeperen i tillegg til en utespiller. Oversikt over antall scoringer er hentet fra <http://www.rsssf.com/engpaul/FLA/league.html> (2. februar 2006)

<sup>18</sup> <http://www.dagbladet.no/sport/2004/04/27/396980.html> (2. februar 2006)

<sup>19</sup> <http://pub.tv2.no/nettavisen/sport/fotball/article322885.ece> (2. februar 2006)

lansert av Aalesunds trener Ivar Morten Normark våren 2005.<sup>20</sup> Spørsmålet er hvordan supporterne ser på disse spørsmålene, forstått som former for institusjonell omforming av fotballens regler.

Den tredje underdimensjonen ved institusjonell omforming er ulike spillestiler og forholdet mellom estetikk og effektivitet, og mellom underholdning og seier som alternative mål. Dimensjonen henger til dels sammen med spørsmålet om regelendringer, i og med at de fleste regeljusteringer er ment å styrke angrepsfotballen. Likevel vil man i fotball kunne nå langt med spillemåter som ikke uten videre anses som attraktive. Det å spille ”attraktiv” eller ”publikumsvennlig” fotball kan imidlertid tidvis fremstå som et mål i seg selv.

Spillestil er blitt en vitenskap. Dette truer den estetiske dimensjonen mange i utgangspunktet knytter til fotball. Blant mange fotballinteresserte finnes det *normer* for hvordan man skal vinne en kamp. Mange virker å anse det som moralsk forkastelig å satse utelukkende på å forsvare seg. Noe av kritikken mot det norske landslagets spillestil under Egil ”Drillo” Olsen har hatt dette som utgangspunkt. For det første har Drillo-stilen vært ansett som feig – utgangspunktet er hva man gjør når motstanderen har ballen. For det andre tilfredsstillende ikke stilen estetiske krav, med sin vekt på lange pasninger.<sup>21</sup> Tilsvarende vil trolig en studie av medier og fotballinteresserte vise at Brasils VM-triumfer har vært omfattet med større glede på fotballens vegne enn Tysklands eller Italias. En mulig tolkning er at Brasil i sine beste stunder nettopp klarer å forene estetikk og effektivitet. Fotballen undergraver kontinuerlig forestillingen om å kunne *kontrollere* begivenhetene innenfor fotballspilletts rammer: Maradona var for eksempel ”...a technical illusionist, an ’evil genie’, capable of seducing and confusing the most scientific and instrumental defences” (Giulianotti 2004:233, jfr. også Archetti 1998:37). Det er derfor det oppfattes som tilfredsstillende for mange hvis tysk *maskinfotball* blir slått av *teknisk briljans*.<sup>22</sup>

Slagstads (2004) insistering på at sportens (og fotballens) fascinasjon må søkes i estetikken er en variant av dette synspunktet, men han vektlegger i mindre grad det estetiske *på bekostning* av det effektive: Sporten refererer kun til seg selv, og gir ingen innsikt utover dette. Fotballen er det Slagstad kaller *ikke-mimetisk* –den refererer ikke til noe annet. Selv om man kan identifisere forbindelseslinjer til klassekamp eller krig mellom nasjoner og samfunn, er det konsentrasjonen om det uforutsigbare, det som foregår på banen, som ”muliggjør supporterens meningsgivende fellesskap” (Slagstad 2004).

Slagstads vektlegging av det estetiske har derfor først og fremst brodd mot oppfatningen om at sporten kan ses på som symbol for noe annet. Det er slik jeg tolker utgangspunktet for debatten som underholdt Dagsavisens lesere i 2004.<sup>23</sup> Slagstad anerkjenner at det dreier seg om seier og tap, men tar likevel et forbehold i den førstnevnte betydningen av estetikk: ”(...) hvem

---

<sup>20</sup> <http://fotball.aftenposten.no/nyhetsarkiv/article.jhtml?articleID=75421> (2. februar 2006)

<sup>21</sup> Det kan diskuteres i hvor stor grad lange pasninger er noe kjerneelement i Drillos spilleprinsipper, men det er uansett en utbredt *oppfatning*.

<sup>22</sup> Se van Veen (2003) om slike nasjonale stereotypiser.

<sup>23</sup> Debatten mellom Slagstad og Kjartan Fløgstad er samlet i Slagstad (2005), med bidrag også fra flere debattanter.

foretrekker ikke den lekende angrepsfotball fremfor de monotone langpasninger?” (Slagstad 2004a).

De som vektlegger de estetiske sidene ved fotballen representerer i en viss forstand en nostalgisk kritikk av idrettens og fotballens utvikling. Goksøyr (1988:53) nevner *prestasjonsorientering* og *rasjonalisering* som viktige elementer i idrettens ”sportifisering”: Prestasjonsorienteringen gjør resultatet til det sentrale og viser dermed til formålsrasjonaliteten som det viktigste organiseringsprinsipp. Mange er imidlertid kritiske til sportifisering i denne forstand. Som vi skal se mener mange supportere at det finnes klare grenser for hva man kan ofre av estetiske kvaliteter for å oppnå sine resultatmål.

På den annen side kan den resultatorienterte fotballen også forsvares mot den estetiske dimensjonen fordi den sistnevnte løfter fotballen ut av den tilhørigheten til sosiale og kulturelle miljøer som har vært et sentralt grunnlag for fotballentusiasmen. I dette perspektivet er det tvert i mot de estetiske kravene som fortolkes som de (post)moderne, og som truer det ekte fotballengasjementet. Det er den moderne underholdningsindustriens krav som presser frem en økt vektlegging av den estetiske dimensjonen. Jeg analyserer disse spørsmålene i siste del av kapittel 10.

### 1.3.3 Spektakularisering

Den tredje dimensjonen kaller jeg *spektakularisering*. Begrepet brukes på flere måter i litteraturen. For Ian Taylor (1971) var spektakularisering en dimensjon ved fotballens modernisering, ved det han kalte profesjonaliseringen og internasjonaliseringen av fotballen. Han sammenlignet fotballen med kinoindustriens strategi for å møte det fallende besøket da TV ble introdusert på 50-tallet (Taylor 1971:356). Kinoene måtte bruke teknologiske nyvinninger for å gjøre filmopplevelsen til et ”spektakkel” som TV ikke kunne matche. På samme måte var det med fotballen på 60-tallet:

”...professional football introduced floodlit games, glossy magazines, marketable mascots and international competition. The intentions of the innovators were unambiguous: to introduce into the industry new elements of competition and thereby excitement – ideologically equated with crowd-holding power. That is, the ideological concern was to give diversity and interest to the season in a way which “bread-and-butter” League games were unable to do” (Taylor 1971:356).

Mitt begrep om spektakularisering er inspirert av Taylors forståelse, men faller ikke helt sammen med den. Som Slagstad (2006) har understreket, er den semantiske betydningen av ”spektakkel” knyttet til det visuelle, det spektakulære er *en fryd for øyet*,<sup>24</sup> eller ”things to be seen” (sitert etter Jamison 1996:34). Jeg skal avgrense begrepet til forhold som er knyttet til kampens *ramme*, slik også Peterson (2002:403) gjør: ”Man säljer inte bara själva tävlingen eller matchen utan väl så mycket dess publika innramning”. Spektakularisering er altså *faktorer som gjør fotballkampen*

---

<sup>24</sup> Slagstads utgangspunkt er Debords (1994) studie av *the society of spectacle*.



*attraktiv, men som ikke er en del av selve kampen eller spillet.* Jeg avgrenser heller ikke begrepet til visuelle faktorer, også det å skape stemning i form av lyd vil her bli forstått som en form for spektakularisering. Som det fremgår av tittelen, er *karnevalet* en alternativ metafor for spektakularisering.

Intuitivt kan man utvilsomt si at Brasil spiller en mer ”spektakulær” fotball enn Norge, men dette faller i min terminologi inn under institusjonell omforming fordi det er knyttet til spillet selv og ikke til rammen. Spektakularisering dreier seg om forhold som storskjermer, komfort for publikum, bruk av musikk for å skape en bedre atmosfære, forsøk på å skape visuelle effekter ved at publikum kler seg i lagets farger, etc. Som Tomlinson (2002:57) har påpekt, henger mange forståelser av spektaklet nært sammen med ”its symbolisation of the commodity form”. Det er altså en nær sammenheng mellom kommodifisering og spektakularisering. Men spektaklet kan også ta andre former. Man kan delta i eller beskue et spektakel med helt andre motiver, som når et publikum uttrykker nasjonal stolthet på en idrettsarena. Som kulturelt fenomen produserer spektaklet derfor mening på flere nivåer (Tomlinson 2002:56). Jeg legger samme forståelse til grunn her, og skal også se nærmere på supporterens egne former for spektakularisering.

Taylor inkluderte som vi så nye turneringer i begrepet om spektakularisering, mens jeg har plassert dette under institusjonell omforming. Et annet fenomen som er vurdert som spektakularisering er TV-mediets rolle (Gruneau 2003). Jeg fokuserer kun på tiltak som er knyttet til rammen på arenaen (selv om spektakulariseringens uttrykk også har konsekvenser for TV-seerne).

Et forhold ved spektakularisering som hadde fortjent en nærmere analyse er fremveksten av spillere som popstjerner. Heltedyrkelsen, snarere enn lidenskapen for laget, blir her et viktig element. Kelly (2005:43f.) viser at de første virkelige fotballhelte dukket opp på 1930-tallet i England, da populærkulturen for alvor spredde seg til avisene, som samtidig fikk større utbredelse i lavere sosiale lag. Fotballstjerners status i dag er likevel av en annen karakter ved at den er mer integrert i populærkulturen. Mens 30-årenes stjerner var helter fordi de var store fotballspillere, kan David Beckham like gjerne betraktes som en superstjerne som også er en dyktig fotballspiller. Han har like mye til felles med popikoner som med andre fotballspillere (Dahlén 2003:8)<sup>25</sup> I tillegg er stjernene i dag mangemillionærer, mens de i England frem til 1960 knapt tjente mer enn sine beundrere på tribunen (jfr. kapittel 4), og i Norge var de amatører. Distinksjonen som gjøres i kapittel 6 mellom *supportere* og *fans* berører denne utviklingen, men blir ikke eksplisitt analysert i kapittel 11.

Spektakularisering dreier seg altså om å gi fotballen den atmosfære, eller det karnevals- preg som antas å gi fotballen en ekstra dimensjon. Når man i dag omtaler fotball som ”under-

---

<sup>25</sup> Før 1990-tallet er det én stjerne som har hatt tilnærmet samme status i England som David Beckham, nemlig George Best. I Norge var Skeids mangeårige keeper i 1960-årene, Kjell Kaspersen, en spiller som hadde en status som grenset mot populærkulturen. Betegnende nok var han en periode også gift med underholdningsstjernen Lill-Babs.

holdning” (se kapittel 2) skaper dette forventninger om at kampen skal foregå i en ramme som er et underholdningsarrangement verdig. Det er mer enn selve kampen, det er underholdning før kampen, komfort under kampen etc. Når klubbens markedsdirektører omtaler en fotballkamp som et *totalprodukt*, er det de elementer i produktet som ikke inngår i selve kampen han eller hun først og fremst tenker på. *Spektaklet* er i følge Christopher Lasch den dominerende kulturelle uttrykksformen i våre samfunn. I hans perspektiv hadde sporten opprinnelig klare religiøse overtoner, men når denne dimensjonen tones ned, inntreffer en ”demystification of sport, the assimilation of sport to show business” (Lasch 1988:415). Hvordan supportere forholder seg til denne prosessen er viktig flere steder i analysen, men spesielt i kapittel 11.

Samtidig er det divergerende oppfatninger av hva som er en attraktiv ramme. Mange av tiltakene blir som vi skal se gjenstand for omfattende kritikk. For å sortere ulike virkemidler skiller jeg i kapittel 11 mellom *arrangørinitiert*, *andre-initiert* og *supporterinitiert* spektakularisering. Fra klubbens side har spektakulariseringen i hovedsak vært rettet inn mot nye tilskuersegmenter. Et eksempel er bruken av musikk over høytaleranlegget for å oppmuntre publikum til å delta med klapping eller rop når det er stans i spillet. Dette er trolig inspirert av håndball og ishockey. Norges Fotballforbund (NFF) har lenge vært skeptisk, og det gjelder som vi skal se også supporterne. Den da påtroppende fotballpresident Sondre Kåfjord uttalte til Aftenposten våren 2004: ”Det er fotball vi driver med. Pausene bør brukes til fotball-informasjon, høydepunkter fra andre kamper på storskjerm, og slike ting. Om man ønsker å se hunder som hopper gjennom brennende ringer, så kan man gå på sirkus”.<sup>26</sup>

Andreinitiert spektakularisering er tiltak som publikum mer eller mindre spontant drar i gang, men som ikke er forankret i de kulturelle koder som gir anerkjennelse hos supportere. Den såkalte *bølgen* er et eksempel. For supportere blir spørsmålet om bølgen kan bidra til å omgjøre den jevne publikummer fra stillesittende fotballkonsument til aktiv deltaker i stemningsskapende virksomhet, eller om den faller utenfor supporterkulturens legitime praksiser. Jeg diskuterer dette i lys av et skille mellom ekskluderende og inkluderende strategier blant supporterne.

Til sist ser jeg på den form for spektakularisering som har sin bakgrunn i aktiviteter utviklet av supporterne selv. For supportere er ”stemning” ofte ensbetydende med de uttrykksformer de selv benytter. I de moderne supporterklubbens tid har den engelske inspirasjonen vært tydelig, med vekt på *sang* som virkemiddel. I tillegg er det gradvis blitt mer vanlig å ikle seg klubbens farger. I analysen retter jeg oppmerksomheten mot hvordan denne uttrykksformen gradvis er blitt utfordret av inspirasjon fra andre fotballkulturer, spesielt de latinske. Den latinske kulturen legger mer vekt på visuelle uttrykksformer, og forsøker derigjennom å omdefinere feltet. Hvorvidt disse uttrykksformene kan inkorporeres i arsenalet av legitime fotballkulturelle uttrykk er også interessant fordi en del av virkemidlene ytre sett ligger relativt nær både klubb- og andreinitiert spektakularisering. Hvordan supportere etablerer distinksjoner som kan avgrense dem fra

---

<sup>26</sup> <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/eliteserien/article725360.ece> (3. februar 2006)

det øvrige publikum blir derfor et viktig spørsmål. Konkret ser jeg på tifo, bruk av pyroteknikk ("blusstifo") og trommer som virkemidler.

#### 1.3.4 Avslutning

De tre dimensjonene over er ment som begrepsfestinger av utviklingsrekk som har akselerert etter 1990. Ambisjonen er altså å undersøke supporterernes holdninger og uttrykksformer i forhold til disse utviklingstrekkene.

Som nevnt er det en underliggende ambisjon å vurdere hvordan supportere forholder seg til fotballens kommersialisering, som har som formål å nå nye markedssegmenter, og derfor først og fremst er innrettet mot andre grupper enn dem selv. Hovedtanken er at fotballen i utgangspunktet kan ha sett betydelig vekstpotensial ved forsterket kommodifisering, relativt radikale institusjonelle endringer og økt spektakularisering (spesielt fra klubbens side). Men endringene er ofte blitt møtt med motstand og har skapt konflikter, fordi de har utfordret både fotballens tradisjonalistiske grunnlag og supporterernes egenforståelse som de mest autentiske og legitime representanter for klubbens kultur og interesser.

Jeg innledet med å referere til fotballens økonomiske vekst de siste årene. Med dette siktes det særlig til årene etter 1990. Om man går tallene nærmere etter i sømmene, viser det seg at fotballen i en rekke land ser ut til å ha nådd toppen når det gjelder hva man kan få ut av for eksempel TV-avtaler. Det er klare indikasjoner på metning, og flere TV-selskaper har hatt problemer.<sup>27</sup> Etterspørselen etter billetter har også avtatt noe selv i engelske Premier League, i hvert fall blant noen av de mindre klubbene. I Norge har interessen for fotball vokst de siste ti årene. TV-tilbudet er omfattende og rettighetene er kostbare, og publikumstallene er i kraftig vekst (se kapittel 4). Bedre stadionfasiliteter har trolig bidratt både til å gjøre det mer attraktivt å gå på fotballkamper, samtidig som disse fasilitetene har åpnet for økte inntekter per solgte billett. Det er likevel grunn til å minne om at veksten neppe er evigvarende. I den grad kommersialiseringen fremmedgjør de mer tradisjonelle supportergruppene, kan det derfor tenkes at veksten finner sted på usikker grunn: Man ofrer de lojale gruppene for å nå de mer flyktige. I en periode hvor fotball er høyeste mote er det fort gjort å glemme dette: "(...) fashion is a fickle creature and football's search for new roots (...) is potentially hazardous" (Russel 1999:27, jfr. også McGill 2001:11).

---

<sup>27</sup> Både mediekonsortiet til Leo Kirsch og ITV Digital har gått konkurs i løpet av de siste årene, etter omfattende satsing på fotball på betal-TV. Konkursene har ført til store økonomiske problemer for en rekke klubber. Morrow (2003:kap 1) gir en oversikt over utviklingen og illustrerer derigjennom den mulige metningen av markedet. Det siste året har også tilskuertallene i Italia falt dramatisk (Bjerkmann 2005). Til det siste kan det dog innvendes at den italienske fotballens problem er at den bare i begrenset grad har klart å nå de markedene som engelsk fotball klarte på 1990-tallet: Vold og uro er fortsatt et betydelig problem i italiensk toppfotball.

## 1.4 Innfallsvinkler og perspektiver

I dette avsnittet gjør jeg kort rede for avhandlingens faglige plassering, og dens teoretiske og metodiske innfallsvinkler. Problemstillingen er inspirert av temaer som har vært sentrale i England. Noen vesentlige forskjeller mellom engelsk og norsk fotball må derfor klargjøres. Jeg skal også kort si noe om teoretiske og metodiske utgangspunkt for avhandlingen. En mer utfyllende drøfting av de sistnevnte valgene kommer imidlertid i kapitlene 5-7.

### 1.4.1 Engelsk inspirasjon, svensk formidling, norsk case

Undersøkelsen er i all hovedsak avgrenset til *norske* supporteres forhold til *norsk* fotball.<sup>28</sup> Det er imidlertid først og fremst fotballforskningen i England og til dels i Sverige som er den viktigste faglige inspirasjonskilden. Én årsak til dette er at det var i England fotballsosiologien vokste frem fra slutten av 60-årene, og den er fortsatt toneangivende.<sup>29</sup>

Det er flere årsaker til at England har vært en faglig drivkraft. For det første var fotballen en sentral kulturell praksis i Storbritannia, spesielt i arbeiderklassen. For det andre var engelsk fotball fra slutten av 60-årene rammet av omfattende voldsproblemer. Flere forskningsmiljøer fikk støtte til studier som kunne bidra til å forstå og løse disse problemene, og fotballsosiologien vokste delvis frem i de miljøene som ble etablert i denne perioden (jfr. kapittel 6). For det tredje – og av nyere dato – ble England en fornyer av fotballen i og med etableringen av den sterkt kommersielle Premier League i 1992, en organisering som bidro til å øke engelsk fotballs omsetning kraftig, og til å endre fotballens karakter og status (se kapittel 4). Dette har avfødt en rekke studier av forholdet mellom den ”tradisjonelle” og den ”moderne” fotballen, med fokus på forhold som kommersialisering og ekskludering av visse grupper tilskuere (jfr. Hudson 2001). Klasseperspektivet har her vært viktig<sup>30</sup>, men også rase og kjønn er analysert (Carrington 1998).

I Sverige er det også et betydelig sports- og fotballforskningsmiljø hvor denne avhandlingens problemstillinger berøres. Oppmerksomheten har vært rettet til dels mot publikumsadferd og voldsproblematikk i historisk lys (Andersson 2002; 2002a, Andersson og Radmann 1998, 1998a). Idrettens modernisering, profesjonalisering og kommersialisering er behandlet blant annet av Tomas Peterson (1989; 1993; 2002), Sund (2003) og Billing, Franzen og Peterson (2004). Den svenske fotballsosiologien er også viktig fordi svensk fotball ved siden av den engelske har vært norsk fotballs viktigste inspirasjonskilde. En rekke typer engelsk påvirkning er *formidlet* via Sverige. Dette gjelder for eksempel utviklingen av den ”skandinaviske” spillemåten, som til dels ble introdusert i Norge via svenske trenere som Gunder Bengtsson og Olle Nordin,

---

<sup>28</sup> I den empiriske analysen finnes to mindre unntak, ett i kapittel 8 og ett i kapittel 11.

<sup>29</sup> Det finnes flere unntak her, spesielt i antropologien er det utviklet alternative rammeverk for forståelsen av blant annet latinamerikansk fotball (for eksempel Archetti 1997).

<sup>30</sup> Klasseperspektivets posisjon er imidlertid ikke begrenset til studier av engelsk fotball, jfr. Alabarces (1999:80).

og som sto i gjeld til engelsk fotball. Det er på dette grunnlag Peterson (1993) kaller svensk fotballs særegenheter for ”Den svengelska modellen”.

Norsk idrettsforskning har dels vært historisk orientert (se under), dels har den analysert idretten med utgangspunkt ett overordnet teoretisk perspektiv, så som Luhmann (Tangen 1997; 2004) eller Bourdieu (Bergsgard 2005). Bergsgards studie kretser på enkelte punkter rundt temaer som er sentrale også i denne avhandlingen, men jeg har i større grad rettet oppmerksomheten mot studier av fotballfeltet. Min teoretiske tilnærming er dessuten langt mer eklektisk enn tilfellet er i de ovenfor nevnte arbeidene (jfr. kapittel 5).

Norske fotballstudier er det færre av. Norske studier av fotballsupportere har dessuten i mange tilfeller undersøkt deres forhold til engelsk fotball og utvalgte engelske lag (f.eks. Hognestad 2004; Iost 2000; Hågenvik 2003), engelske supportere (Hognestad 1995; Åm 2003) eller engelsk innflytelse på norsk fotball (Goksøyr og Hognestad 1999). Siden engelsk fotball står svært sterkt i nordmenns bevissthet er ikke dette urimelig. Norske fotballsupporteres tilknytning til engelske lag er også av teoretisk interesse, siden spørsmålet om identitetskonstruksjon aktualiseres på nye måter når den er frikoblet fra geografisk basert forankring.

I norsk fotball har Ingar Mehus i flere studier undersøkt hvilke motiver norske tilskuere har for å se sport (herunder fotball), og til dels hvordan dette henger sammen med tradisjonelle bakgrunnsvariabler (Mehus 2005; 2005a). Hans data antyder en negativ sammenheng mellom kulturell kapital (utdanning) og sportskonsum. Disse studiene er orientert mot tilskuere generelt, ikke mot supportere. Jeg diskuterer dem nærmere i kapittel 2. Hognestads antropologisk inspirerte studier av henholdsvis rivaliseringen mellom Viking og Bryne og om Brann og Bergen retter i større grad oppmerksomheten mot supportere og supporterkulturen (Hognestad 2001, Hognestad og Armstrong 2003). En del hovedoppgaver om norske klubbupportere er dessuten skrevet de senere år (for eksempel Johansen 2002). Også fotball i religionssociologisk og samfunnsgeografisk perspektiv er belyst i hovedoppgaver (Eriksen 2002, Aase 2005). Felles for mange av de sistnevnte arbeidene er at de kretser rundt hvordan supporterne gir mening til fotballens symboler og ritualer, og derigjennom konstruerer faste identiteter. Dette er et underspørsmål også i min studie, men vekten legges mer på hvordan slike identiteter i sin tur konstituerer bestemte holdninger og normer knyttet til fotballens kommersialiseringsprosesser.

Også norsk fotballhistorie er studert i flere publikasjoner. Den monumentale jubileumsboken til NFF (Goksøyr og Olstad 2002) er en viktig referanse for det historiske stoffet i kapittel 3. Både Andersen (2003) og Fretland (2003) har også gjort studier av norsk fotball fra før andre verdenskrig. Som vi skal se minner alle disse studiene oss om hvordan de ulike dimensjonene ved fotballens kommersialisering har en historisk forankring.

Til sist må nevnes en del arbeider om sportens kommersialisering og modernisering. Goksøyrs (1988) sportifiseringsbegrep er beslektet med denne tematikken. I enda større grad gjelder det et par arbeider av Bernard Enjolras (2001; 2002). I den førstnevnte artikkelen drøftes kommersialiseringen av idrettslag, i den andre drøftes kommersialisering av idrett mer generelt, med spesielt henblikk på TV-publikummet og hvordan forbrukere, TV-seere eller publikum

knytter identitet til idretten og idrettsstjerner. Det sistnevnte arbeidet berører flere faktorer som også inngår i denne studiens rammeverk.

Til tross for dette er de viktigste inspirasjonskildene engelske. Jeg har tatt utgangspunkt i hvordan kommersialiseringen av spillet har skapt konflikter, opposisjon og tilpasning, og her er den britiske forskningen mest relevant. Både begrepsapparat og innfallsvinkler i de britiske studiene er imidlertid på noen punkter dårlig tilpasset virkeligheten i norsk fotball. For det første kretser mange studier av engelsk fotball rundt toppfotballens attraktivitet og fotballens enorme omsetning. Norsk fotball kan aldri bli noen stor økonomi, på grunn av befolkningsgrunnlag og dermed begrenset TV-marked. For det andre har en rekke studier i engelsk fotballsosiologi drøftet sosial ekskludering som en konsekvens av de siste femten årenes utvikling. Sosial ulikhet spiller i økende grad inn i fotballen, og preger den på ulikt vis (Wagg 2004). Denne problemstillingen er mindre aktuell i Norge, ettersom det sjeldnere er knapphet på billetter.<sup>31</sup> At en seriekamp i Norge er utsolgt hører fortsatt til sjeldenhetene, selv om antallet kamper hvor det skjedde økte kraftig i 2005. Et mer moderat prisnivå bidrar følgelig til at sosial eksklusjon som følge av økonomi foreløpig er et relativt begrenset problem.

En tredje viktig forskjell er denne: Når det i Norge sjeldnere er knapphet på billetter, kan det tenkes at de mest engasjerte supporterne som en følge av dette får en mer sentral plass. I England er det antatt at de mest engasjerte supporterne er truet av marginalisering. Dels har dette økonomiske årsaker, men det henger også sammen med at deres adferdsformer bryter med måten moderne engelsk fotball i dag ønsker å fremstå på. Engelske klubber kan henvende seg til andre og mer kjøpesterke publikumssegmenter. Dette ønsker nok norske klubber også,<sup>32</sup> men det er i mindre grad et enten/eller-spørsmål, fordi de må selge ut billettene *før* de kan prioritere mellom ulike segmenter. I Norge har derfor supporterklubbene gradvis blitt sett på som en sentral del av selve det produktet som selges, og en viktig rekrutteringsfaktor for nye tilskuere.

I England har fotballens forflytning oppover i statushierarkiet truet den spesielle atmosfæren som er en viktig del av spillets attraktivitet. I norsk fotball er supportergrupperingenes eksistens i økende grad betraktet som noe som skaper blest og interesse rundt fotballen. Vålerengas supporterklubb *Klanen* er i en særklasse her med sine over ti tusen medlemmer, men også flere av de andre toppklubbene legger vekt på et godt samarbeid med supporterne. Men samtidig er dette et dilemma. Supporterklubbene beveger seg på grensen av hva som er akseptabelt i forhold til målet om også å være attraktive for familiesegmentet og for den jevne tilskuer.<sup>33</sup> Selv om de ulike kategorier av tilskuere sjelden skyver hverandre ut på

---

<sup>31</sup> Det finnes et par unntak hvor denne konflikten regelmessig oppstår, nemlig til cupfinaler og på de mest attraktive landskampene. Konflikten analyseres fra et supporterperspektiv i kapittel 9.

<sup>32</sup> Med dette mener jeg selvsagt ikke å si at supportere i større grad enn andre tilskuergrupper har lite økonomisk kapital. Men mange av dem får gunstige billettbetingelser av sine norske klubber.

<sup>33</sup> Dilemmaet illustreres godt i et intervju med Vålerenga-direktøren Kjetil Siem etter at noen supportere hadde tent på noen "bluss" under en kamp i Stockholm, se [http://www.vif.no/article.php?article\\_info\\_ID=3304&category\\_id=13&sport=fotball](http://www.vif.no/article.php?article_info_ID=3304&category_id=13&sport=fotball) (3. februar 2006)

grunn av knapphet på billetter, kan visse adferdsformer bryte med eller true det produktet som markedsføres på bred basis.

Som et siste moment når det gjelder ulikheter mellom engelsk og norsk fotball må nevnes *profesjonalisering*. Profesjonalisering kan naturligvis ses som en allmenn rasjonaliseringsprosess. Tolker vi det ganske enkelt som at spillers deltakere mottar lønn for å spille, enten det er på deltid eller som deres viktigste inntektskilde, blir imidlertid forskjellen markant. Det gikk over hundre år fra engelsk fotball ble profesjonell i den sistnevnte betydningen, til profesjonell fotball ble formalisert i Norge. Mens det fremvoksende borgerskapet i England tidlig utfordret kostskolenes og aristokratiets amatøridealene, besto disse idealene i Norge til langt inn i det tjuende århundre. Både økonomiske og ideologiske faktorer hindret lenge profesjonalisering. Fra omtrent 1990 blir imidlertid utfordringene i England og Norge mer ensartede, om enn på svært ulikt nivå, og som vi har sett med en del viktige forbehold.

Som nevnt har engelsk fotball vært et viktig forbilde for norsk fotball. Dette gjelder også for utviklingen av en norsk supporterkultur.<sup>34</sup> Det er dessuten den engelske ligaen som har vært omfattet med størst interesse i tillegg til den norske. Når det gjelder TV-dekning av fotball vil de fleste som er født før 1970 ha sett mer engelsk enn norsk fotball i barndommen. Dette skyldes den engelske tippekampen, som ble lansert høsten 1969, og som ble svært populær lenge før det ble vanlig å sende norsk seriefotball på TV.<sup>35</sup> Av norsk fotball sendte NRK stort sett cupfinalen og noen landskamper. Derfor var norsk seriefotball bare tilgjengelig for dem som bodde i nærheten av eliteseriearenaene.

Det er med andre ord grunn til å understreke slektskapet mellom engelsk og norsk fotball, skjønt nordmenn sikkert har følt slektskapet sterkere enn briter. Samtidig er det viktig å ha klart for seg at en rekke av de utviklingstrekk som har generert sentrale problemstillinger i britisk og annen internasjonal fotballsosiologi, har artet seg annerledes i Norge, til dels har de også vært fraværende. Det er derfor viktig å klargjøre den norske konteksten og i hvilken grad de internasjonale problemstillingene har relevans for vår hjemlige fotball. I kapittel 3 og 4 deler jeg den historisk orienterte delen av fremstillingen i samsvar med dette.

#### **1.4.2 Teoretisk og metodisk innfallsvinkel**

Det teoretiske og metodiske rammeverket for analysen utvikles og drøftes i del 2. Jeg skal imidlertid si noen få ord om hvordan studien er lagt opp. Del 1 utgjør bakgrunnen for undersøkelsen og begrunner og nyanserer de temaer som har generert problemstillingen. Som jeg skal argumentere for i kapittel 2, er fotball en idrett som i stor grad opprettholder et bevisst forhold til

---

<sup>34</sup> Med "supporterkultur" mener jeg i denne sammenheng utviklingen av mer eller mindre organiserte måter å støtte sitt eget lag på, ofte organisert gjennom egne foreninger eller organisasjoner. Alle eliteseriekubber har i dag slike supporterklubber. Dette betyr ikke at jeg mener at supporterklubbene utgjør den viktigste delen av norsk fotballpublikum. Det er trolig bare i Vålerenga de utgjør en svært stor andel av tilskuerne. Men de best organiserte delene av supporterulturen spiller en viktig rolle for forståelsen av hva fotball er og kan være, i og med at de artikulere sin tilhørighet og sin fotballinteresse på en mer eksplisitt måte enn gjennomsnittstilskueren.

<sup>35</sup> En komplett oversikt over tippekampens historie på NRK finnes hos Scheie og Slettan (2003).

tradisjonen og historien, og hvor engasjementet opprettholdes av tilhørighet, fellesskap og rivalisering. Det har derfor vært nødvendig både å forsøke å avklare hva fotball *er* fra et fenomenologisk perspektiv, og hvordan den har *utviklet* seg i forhold til de tre sentrale dimensjonene jeg har presentert ovenfor. I tillegg er det viktig å klargjøre bakgrunnen for den omfattende reorientering av fotballen som fant sted i årene rundt 1990.

Teoretisk bygger avhandlingen på flere begreper og typologier. For det første bygger jeg på ulike perspektiver på identitet, identitetskonstruksjon og forhandlinger om identitet. Begreper fra Giddens (1984; 1996) og Geertz (1973) er sentrale her. Disse kaster – på nokså ulikt vis – lys over hvordan aktører definerer, forstår og reforhandler sine biografier og roller i kontinuerlig interaksjon med andre aktører (kapittel 5). Giddens (1996) karakteriserer livet i senmoderniteten som en *refleksivt organisert streben*. Dette gjør spørsmålet om identitet og identitetsarbeid sentralt. Supportere kan for eksempel se det som viktig å gjøre sin egen supporterbiografi så koherent og formålsrettet som mulig. Det eksisterer sterke normer for hva som er korrekte holdninger og verdier hos fotballsupportere, og de vil derfor kontinuerlig prøve ut posisjoner og identiteter for å undersøke hvilken legitimitet disse har. Ved at de største fotballklubbene i større grad får en nasjonal (eller til og med global) appell, utfordres dessuten identiteter og tilhørigheter på nye måter. Geografi og sosial bakgrunn er ikke lenger selvfølgelig utgangspunkt for å knytte seg til bestemte lag. Derfor er tilknytning og tilhørighet i større grad gjenstand for begrunnelseskrav, og i kraft av dette kan den erfares den som kontingent. Som et alternativ til Giddens anvendes imidlertid også Bourdieus (1990:68) begrep om *doxa* for å identifisere de koder og normer supporterlivet er basert på, og som man skal opparbeide seg en betydelig maktposisjon på feltet for å kunne utfordre. Kjennskap til disse kodene blir ressurser som supporterne omsetter til det jeg kaller *fotballkulturell kapital* (kapittel 5).

I tillegg anvendes innsikter fra økonomisk sosiologi og politisk økonomi for å forstå fotballens og fotballklubbenes betingelser, valgmuligheter og strategier med hensyn til målet om å vinne nye markeder og å nå sportslige mål (kapittel 4). Slik sett er målet med kapittel 4 å forstå ”fotballelitenes” perspektiv, mens kapitlene 5 og 6 presenterer ulike perspektiver på hvordan supporterens identiteter, verdier og praksisformer skal forstås.

Morrows (2003) studie av fotballens politiske økonomi utgjør et viktig utgangspunkt for drøftingen i kapittel 4. I det analytiske rammeverket utnyttes også innsiktene fra Lash og Urrys (1994) studie av moderne økonomi som en ”tegn”-økonomi og Albert Hirschmans (1970) klassiker *Exit, Voice and Loyalty* (kapittel 5). Den siste er ment å illustrere den valgsituasjonen supportere står overfor når fotballen endres for å nå nye markeder. Stilt overfor et produkt som ikke lenger oppfyller de krav en supporter stiller, kan de slutte å kjøpe det, eller de kan protestere på ulike måter (Hjelseth, A, 2002). Valget mellom disse reaksjonsformene avhenger dels av tilskuernes lojalitet.

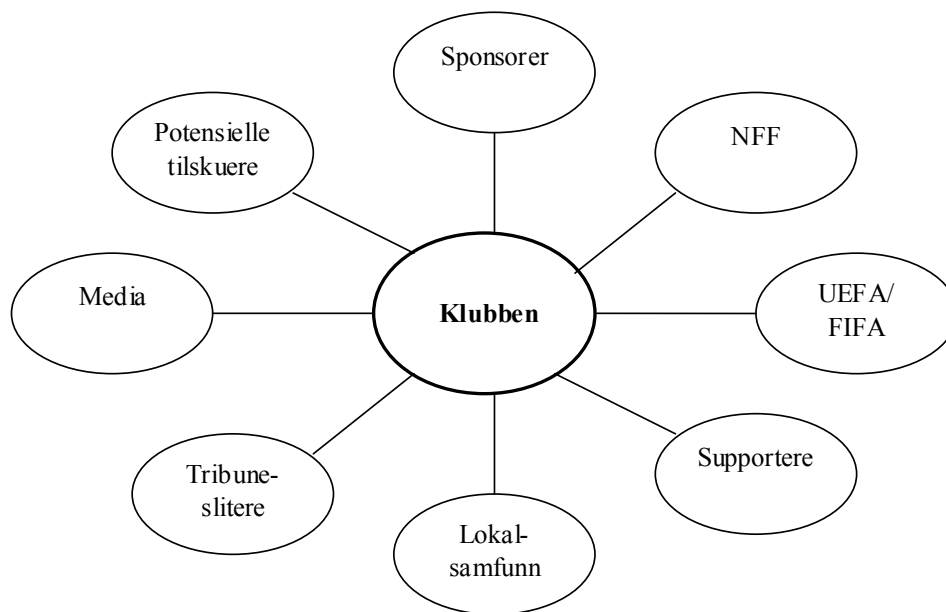
I tillegg tas det som nevnt utgangspunkt i begreper og perspektiver fra fotballsosiologien. Jeg presenterer og drøfter noen av disse i kapittel 6, før jeg utvikler et begrepsapparat som tar utgangspunkt i og bearbeider typologien som er utviklet av Giulianotti (2002). I tillegg utgjør



Kings (2002) studie av transformasjonen av engelsk fotball et viktig teoretisk utgangspunkt. King skiller mellom tre ulike motstands- og tilpasningsformer til endringene i fotballens politiske økonomi, benevnt som "The Lads", "New Football Writing" og "New Consumer Fans". Det er kanskje tilnærmingen i arbeidene til King (2002) og til dels Morrow (2003) som faglig og tematisk er mest beslektet med denne studien. Det kan derfor være grunn til kort å peke på hvordan dette prosjektet forholder seg til og skiller seg fra disse to studiene.

Det første skillet er selvsagt: King analyserer bakgrunnen for, og konsekvensene av, transformasjonen av engelsk fotball. Morrows studie omfatter fotballen som helhet, ispedd case-studier av klubber fra en rekke ulike land. Den foreliggende studien har norsk fotball som sitt utgangspunkt og analytiske fokus; internasjonal (særlig engelsk) fotball utgjør først og fremst en ramme og et sammenligningsgrunnlag.

Morrow tar utgangspunkt i et politisk-økonomisk perspektiv. Han beskriver hvordan fotballen transformeres fra lokale bedrifter til globale forretningsforetak, og undersøker hvilke konsekvenser dette har både for dens økonomiske funksjonsmåte og for forholdet til tilskuerne. De største klubbene er også sosiale institusjoner, som har betydning, direkte eller indirekte, for en lang rekke aktører og grupper (jfr. også Morrow 2000). Klubbene må derfor forholde seg til en rekke aktører som har ulike sosiale, økonomiske og emosjonelle interesser. Disse aktørene kaller Morrow for *stakeholders*, eller det jeg i tråd med Enjolras, Seippel og Waldahl (2005: kap. 8) vil kalle *interessenter*. Klubbene er ofte avhengige av interessentene, og interessentene påvirkes av klubbens virksomhet (Evan og Freeman 1988:100). I overgangen fra forening til forretning blir fotballklubben i prinsippet en bedrift som skal tilfredsstille sine eiere. For å oppnå dette må de imidlertid også ha tilfredse *kunder*. Kunde- eller konsumentmetaforen er imidlertid problematisk på fotballsportere (jfr. kap. 6). Interessenter inkluderer en rekke aktører som til dels bare sporadisk er kunder av klubben, og blant de subjektivt sett viktigste interessentene er supporterne, som bare i begrenset grad betrakter forholdet til klubben som et kundeforhold. En fotballklubbs ulike interessenter kan illustreres slik:



Figur 1.1: Noen av fotballklubbens interessenter.

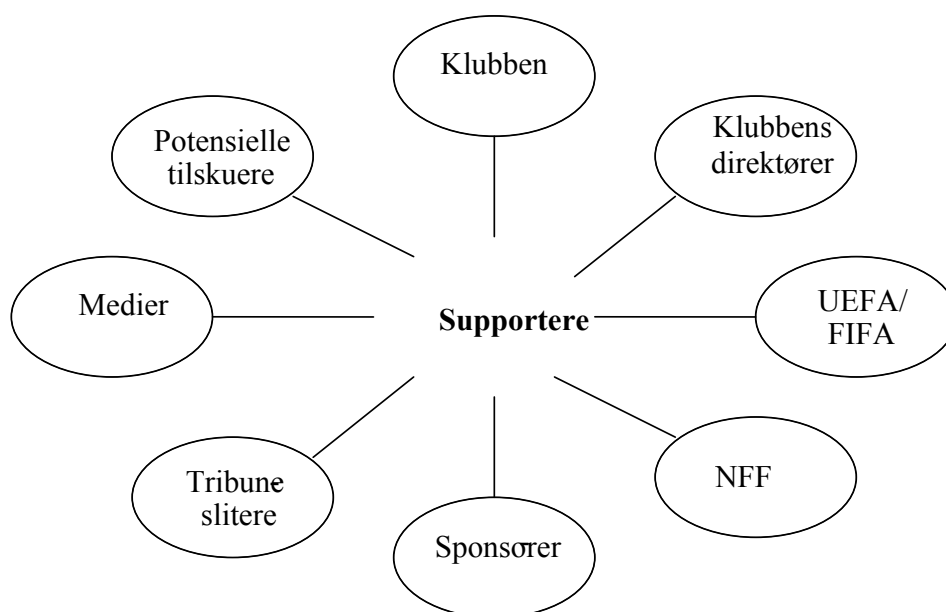
Ved siden av at interessentene er mange, er de også ulike. Eiere og supportere kan for eksempel ha ulike interesser når det gjelder sponsorenes sentralitet i klubben. Denne studien fokuserer altså spesielt på relasjonen mellom supportere og klubb, først og fremst sett fra supporterens perspektiv, men basert på premisset om at klubbene også må ta hensyn til en lang rekke andre interessenter. I forhold til Morrow er denne avhandlingen mer sosiologisk orientert, selv om generelle innsikter fra økonomisk sosiologi og politisk økonomi utgjør en sentral del av bakgrunnen (kapittel 4). De empiriske undersøkelsene i denne studien er utelukkende rettet mot fotballens tilskuere.

King har et sosiologisk utgangspunkt, og presenterer også en bred økonomisk-politisk ramme som reformene i fotballen studeres i lys av. I likhet med denne studien er hovedspørsmålet hva som er bakgrunnen for restruktureringen av fotballen, og hvilke reaksjoner denne har avfødt blant fotballens ulike supportergrupper. Selv om jeg opererer med andre klassifiseringer av supportergrupper enn King, er denne studien derfor klart beslektet med, og påvirket av, Kings tilnærming.<sup>36</sup> Jeg tar imidlertid opp noen flere dimensjoner ved kommersialiseringsprosessen. King konsentrerer seg først og fremst om den konfliktdimensjonen jeg kaller kommodifisering, og spekulerer litt rundt det jeg kaller institusjonell omforming mot slutten. Det sistnevnte spørsmålet har han studert mer inngående i et senere arbeid (King 2003). Den dimensjonen jeg kaller ”spektakularisering” behandler han i mindre grad, med et delvis unntak for analysen av TV-selskapenes rolle. Først og sist er det uansett å undersøke hva disse

<sup>36</sup> Skjønt jeg ikke var kjent med Kings arbeid da jeg utformet de første versjoner av forskningsspørsmålene i denne avhandlingen.

perspektivene kan yte i forhold til den norske fotballvirkeligheten som representerer det mest originale ved min undersøkelse.

Fra *supporternes* perspektiv er det også flere aktører å forholde seg til i en ny fotballvirkelighet. For det første er det først etter 1990 at supporterne i norsk fotball har fremstått som en rimelig enhetlig gruppering, med uttrykksformer som er distinkt forskjellige fra det øvrige publikum. For det andre opplever de at klubbene inngår i relasjoner med NFF og internasjonale organer som er mer konfliktfylte, og at de blir bedrifter i tillegg til et symbol på supporterens tilhørighet. Sponsorer og TV-selskaper dukker opp som nye aktører. Supporterene må også forholde seg til det øvrige publikum. Supporternes relasjon til andre signifikante aktører kan illustreres omtrent slik:



Figur 1.2 Ulike aktører supporterne påvirkes av eller forholder seg til

Her er ”klubben” og ”klubbens direktører” betraktet som to ulike aktører, fordi det ikke er åpenbart at supporterne identifiserer seg med måten klubben styres på. Klubben er i stedet et symbol som direktører og ledelse kan forvalte godt eller dårlig. Supportere er ofte kritiske til hvordan klubbene deres styres, og det er ikke gitt at klubbens eiere fra deres perspektiv danner en enhet med klubben som abstrakt eller historisk symbol. Jeg analyserer dette spørsmålet konkret i kapittel 9. Jeg skal også studere supporterens holdninger til både andre tilskuergrupper og til sponsorer.

Metodisk har jeg brukt innholdsanalyser av fotballdiskusjoner på nettet. Jeg diskuterer og begrunner dette valget nærmere i kapittel 7. Slike diskusjonsgrupper er valgt fordi de representerer et unikt datamateriale, og fordi de alt i alt ble funnet å representere *bedre* alternativer enn intervjuer og/eller observasjon. Dette gjelder særlig fordi jeg ville rette oppmerksomheten mot hvordan supporterens holdninger, reaksjonsmønstre og praksisformer er

gjenstand for kontinuerlige forhandlinger og refortolkninger. Å fange *dialogen* om disse konfliktene var derfor et viktig mål.

Oppsummert skal jeg altså undersøke hvordan fotballsupportere forholder seg til fotballens kommersialisering, spesifisert som kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. Videre legger jeg vekt på å studere hvordan supporterne mot et bakteppe av slik kommersialisering utvikler, bearbeider og fremforhandler forestillinger og normer om legitime og illegitime publikums- og supporterkultur. Jeg legger vekt på å få frem hvordan konkrete adferds- og uttrykksformer blir vurdert i forhold til overordnede normer ("doxa") som ikke nødvendigvis er eksplisitt formulert. Dette fører til at det oppstår usikkerhet om hvorvidt konkrete uttrykksformer kan defineres slik at de er i samsvar med de overordnede normene. Data er hentet fra diskusjonsgrupper om fotball. I disse gruppene foregår slike diskusjoner kontinuerlig, hvor ulike uttrykksformers status og legitimitet settes på prøve. Det er derfor avhandlingens undertittel inneholder begrepet om *forhandlinger*.

Begrepsmessig er tilnærmingen eklektisk. Dels benyttes et knippe generelle begreper fra sosiologien, hentet fra blant andre Bourdieu, Giddens og Geertz. Dels utnyttes perspektiver og begreper fra fotballsosiologien.

## 1.5 Avhandlingens struktur

Avhandlingen består av tre deler. Den første delen (kapittel 2-4) gir en oversikt over fotballens særegenheter, dens historiske utviklingstrekk og dens restrukturering etter 1990. Tematisk er fremstillingen i kapittel 3 og 4 informert og strukturert av de tre konfliktdimensjonene som er presentert i kapittel 1.3.

I kapittel 2 gis en drøfting av fotball som populærkulturelt fenomen, og hvorvidt og hvordan fotball skiller seg fra andre populærkulturelle uttrykk. Det gis et forsvar for å betrakte fotball som noe annet og mer enn ren underholdning, spesielt på bakgrunn av den *intensiteten* mange fotballinteresserte betrakter spillet med. I tillegg til å drøfte forskning om fankulturer og sports- og fotballinteressertes motiver, analyserer jeg fire "supporterbiografier", med det formål å gi en sosiologisk fortolkning av litterære fremstillinger av fotballinteressertes engasjement. De fire som analyseres er Dag Solstad, Nick Hornby, Alan Edge og Cathrine Sandnes. De representerer også ulike *generasjoner* fotballsupportere, og kan således bidra til å illustrere mulige endringer i supporterens tilknytningsformer til fotball.

I kapittel 3 redegjøres det for fotballens etablering i England og Norge, og sentrale utviklingstrekk knyttet til profesjonalisering (kommodifisering), institusjonell utvikling og spektakularisering diskuteres. I kapittel 4 tas det utgangspunkt i perspektiver på fotball hentet fra økonomisk sosiologi og politisk økonomi, og de mer omfattende endringsprosessene etter 1990 drøftes i lys av dette. Jeg gir også en deskriptiv fremstilling av publikumsadferd og publikumsutvikling.

I del 2 (kapittel 5-7) presenteres det analytiske rammeverket i form av teoretiske begreper og typologier og metodiske valg. Kapittel 5 tar for seg generelle sosiologiske begreper, kapittel 6 drøfter typologier og begreper fra fotballsosiologien, og kapittel 7 drøfter metodiske valg og dilemmaer. Jeg har gjort rede for de sentrale elementene i dette rammeverket i avsnitt 1.4.2.

I del 3 (kapittel 8-11) presenteres den empiriske analysen. Kapittel 8 er generelt og ser på hvordan supportere utvikler og forholder seg til ulike normer i supporterkulturen. Jeg analyserer blant annet hva de mener om bakgrunnen for sin fotballinteresse, hvorfor de støtter det laget de gjør, og om lojaliteten er rettet mot klubben som abstrakt symbol eller mot de som til enhver tid eier og/eller styrer klubben. Dernest analyseres diskusjoner av hvordan supporterne definerer seg i forhold til andre; om man bør satse bredt eller på en bestemt sosial tilknytning, og om hvordan de forholder seg til tilskuere som oppsøker fotballkamper av helt andre grunner enn dem selv. En annen hoveddel i kapitlet ser på normer og normbrudd under kamprituale, blant annet bruken av alkohol og forpliktelsen til å være *deltaker* fremfor *tilskuer*. Til sist analyseres spørsmålet om hvor langt lojaliteten rekker hvis for eksempel resultatene er dårlige, og hvor viktig den lokale tilhørigheten er. Formålet med kapittel 8 er å analysere diskusjoner av noen sentrale normer, som også har betydning for forståelsen av supporterenes holdninger til kommersialisering.

I kapittel 9 diskuteres så den første av dimensjonene; nemlig kommodifisering. Først undersøkes holdninger til det jeg har kalt generell kommodifisering, nærmere bestemt holdninger til utvikling av profesjonelle arrangementer og til klubber som merkevarer. I tillegg analyseres forholdet til sponsorer, med spesiell vekt på hvordan sponsorene påvirker draktens utseende og hvorvidt en supporter bør være lojal overfor sponsorens produkter. Dernest analyseres kommodifisering av kamparrangementene. Her er også sponsorenes rolle sentral. Dels fordi de må profileres i forbindelse med kampen, men også fordi de ved viktige kamper påvirker fordelingen av billetter. Hvordan dette anses å ha konsekvenser for kampens atmosfære blir også analysert. I det siste underkapitlet rettes oppmerksomheten mot TVs rolle i kommodifiseringen. Jeg undersøker supporterenes holdninger til å betale for å se fotball på TV, samt hvordan de forholder seg til at TV-selskapene påvirker kamptidspunkter.

Kapittel 10 handler om institusjonell omforming. Som nevnt i avsnitt 1.3.2 dreier det seg her om tre ulike forhold. For det første nye turneringer turneringsformer. Det meste av oppmerksomheten rettes her mot supporterenes holdninger til Royal League, men jeg analyserer også synspunkter på endringer i antall lag i eliteserien og på hvorvidt sesongen bør snus til en serie som starter på høsten og avsluttes på våren. For det andre drøftes regelendringer og holdningene til disse. Her er fokus på offsideregelen og på en del radikale forslag som daværende Aalesund-trener Ivar Morten Normark lanserte. Til sist ser jeg på holdninger til spillestil og forholdet mellom effektivitet og estetikk. Denne delen innledes med en fremstilling av spillestilenes historie. Denne er dog langt fra fullstendig. Utgangspunktet er bakgrunnen for utviklingen av en norsk "vitenskapelig" forståelse av fotball, siden det er skismaet mellom denne tilnærmingen og mer estetisk betonte tilnærminger som har gitt næring til mye av den norske (og svenske) debatten om spillestil.

I kapittel 11 analyseres så holdninger til ulike typer spektakularisering. Jeg studerer først arrangørinitiert spektakularisering, med fokus på fenomener som høytalerbruk, musikk og såkalte ”klappere”. I det andre underkapitlet analyseres supporterernes syn på uttrykksformene til det mer generelle publikum, blant annet ved å se på hvordan de forholder seg til den såkalte ”bølgen” og hvordan de vurderer uttrykksformer som var vanlige i norsk supporterliv før den engelsk-inspirerte supporter-kulturen kom til Norge. Her ser jeg spesielt på Bodø/Glimt-supporterens symbolsk sett vellykkede *tannbørste*. Til sist drøftes supporterinitiert spektakularisering. Fokus rettes her som nevnt først og fremst mot endringsprosesser innad i supporter-kulturen, hvor den engelske inspirasjonen som dominerte på 1990-tallet gradvis kompletteres med inspirasjon fra latinske land og delvis fra Tyskland. Et underliggende premiss er at utviklingen på det *interne* supporterfeltet har betydning for hvordan supportere i fremtiden vil forholde seg til de ulike formene for kommersialisering.

I kapittel 12 oppsummeres analysens resultater. Jeg antyder også noen koblinger mellom de ulike dimensjonene ved kommersialiseringen, og diskuterer mulige utviklingstrekk på feltet i lys av dette. Videre forsøker jeg å sette resultatene i perspektiv på to måter: For det første ved å si noe om fotballens veivalg og sannsynlige konsekvenser av ulike valg mellom de alternativer som foreligger når det gjelder fremtidig kommersialisering. For det andre ved å vurdere fotball som populærkulturelt produkt i et senmoderne samfunn. Dels argumenterer jeg for at fotballen (og kanskje enkelte andre idretter) skaper engasjement av en annen karakter enn annen populærkultur, dels argumenterer jeg for at det bør være av interesse å studere andre populærkulturelle uttrykk i lys av de perspektiver som er utviklet i denne avhandlingen. Til sist pekes det på at en ytterligere forståelse av fotballfeltet også bør inkludere undersøkelser av de mer jevne tribuneslitere, nærmere bestemt hvordan de oppfatter og forholder seg til de utviklingstrekkene ved fotballen som jeg har forsøkt å rette søkelyset mot. Jeg peker også på visse utviklingstrekk i supporter-kulturen som gjør det aktuelt å anvende perspektiver på maskulinitet i større grad enn jeg har gjort i denne avhandlingen. Supportere er først og fremst støttespillere for klubben, men gjennom sine praksiser prøver de også ut nye former for maskulinitet. Dette skjer på en arena hvor maskuline koder tradisjonelt har definert feltet, men hvor disse kodene kan oppleves som truet av kommersialiseringen.

# **DEL 1**

## **Fotball: Mellom lidenskap, tradisjon og modernisering**





## 2. Fotballens fenomenologi

*Spurs worry me all the time. I don't actually enjoy watching them. I'm too worried. I must be a masochist. There's a magnetism that draws me to them, yet honestly I'd rather pick up the paper and read the result than go and see them. But I've got to go. I can't keep away. (Morris Keston, sitert i Davies (2003: 228).*

### 2.1 Introduksjon

I dette kapitlet drøftes egenskaper ved fotball som spill og sosialt ritual. Målet er gi en tolkning av bakgrunnen for spilllets fascinasjon. Utgangspunktet er at oppfatninger av hva fotballen *er*, hvordan den *erfares*, og hva den *gir* til de som involverer seg i den som tilskuere eller supportere, på ulike måter konstituerer holdninger til fotballens kommersialisering. Kommersialisering kan utfordre måten fotball erfares på. Den utvikling som skisseres i kapittel 3 og 4, samt motstanden mot og tilpasningen til denne utviklingen, bør ses på bakgrunn av hvorfor og hvordan fotballen engasjerer. Kapitlet utgjør også et bakteppe for den empiriske analysen i del 3.

Kapitlet er basert på forskningslitteratur, men har også i en viss forstand karakter av *introspeksjon*. Det er min egen erfaring med fotball, og min vurdering av fotballens utvikling, som har generert måten hovedspørsmålet i dette kapitlet er stilt på. Jeg kjenner meg bedre igjen i noen forståelser av fotball enn i andre. I forhold til analysen i 2.4 ligger mine fotballerfaringer for eksempel langt nærmere Dag Solstads enn Cathrine Sandnes'. Jeg håper likevel at fremstillingen gir et mest mulig balansert og faglig forankret syn på bakgrunnen for fotballens popularitet.

Kapitlet innledes med en drøfting av ulike tilskuermotiver. Her tas det utgangspunkt i kvantitativ forskning vedrørende tilskueres motiver for å oppsøke idrettsarrangementer generelt og fotball mer spesielt. Det viser seg at tilknytning til et lag og ønsket om å se dette laget vinne fremstår som et svært viktig motiv for mange. Blant den delen av publikum jeg er interessert i, supporterne, er dette enda mer tydelig. I et påfølgende avsnitt gis en kritikk av *underholdningsdiskursen* som utgangspunkt for å forstå fotballens popularitet, siden denne står sentralt både i deler av forskningslitteraturen og i offentlig debatt om fotball.

I underkapittel 2.3 drøftes fotballkulturens kjennetegn nærmere fra alternative innfallsvinkler. Her tas det utgangspunkt i forskning omkring *fankulturer*, med vekt på blant annet cultural studies-tradisjonen. Forholdet mellom fans generelt og fotballsupportere diskuteres også.

Deretter skisserer jeg to gjensidig avhengige sett av begreper som kan anvendes for å forstå engasjementet for fotball, basert særlig på Giulianotti (1999). Det ene begrepssettet er kalt *historisitet, engasjement og tilhørighet*, mens det andre har fått betegnelsen *ritualer, rivalisering og solidaritet*. Denne tilnærmingen retter oppmerksomheten mot de mest engasjerte tilskuerne, det vil si supporterne.

I underkapittel 2.4 analyseres så fire ”fotballfortellinger”, i form av fire skribenter og forfattere som beskrevet ulike erfaringer av fotball som et engasjerende fenomen. Disse fire er den norske forfatteren Dag Solstad, den britiske Liverpool-supporteren Alan Edge, den britiske Arsenal-supporteren Nick Hornby og den norske skribenten, redaktøren og journalisten Cathrine Sandnes. Ulikhetene mellom dem knyttes først og fremst til at de tilhører ulike generasjoner supportere, men det pekes også på at til tross for forskjellene faller alle mer eller mindre inn under den begrepsfesting av fotballens fenomenologi som ble forsøkt beskrevet i avsnitt 2.3. Selv om de forholder seg til fotballen og fotballens ritualer på forskjellig vis, vil flere av kommersialiseringssprosessene representere kritiske utfordringer for deres fotballengasjement. Målet er altså å antyde hvorfor kommersialiseringssprosessene har et så betydelig konfliktpotensial, basert på kjennskap til hvordan fotball erfares av dens supportere.

## 2.2 Tilskuermotiver

### 2.2.1 Begreper og forskningsfunn

De siste årene har det vokst frem en betydelig forskningsbasert litteratur som studerer tilskuernes beveggrunner for å oppsøke idrettsarrangementer. I tillegg til den rent vitenskapelige interessen har det også vært viktig for idrettsklubber å få innsikt i publikums forhold til idretten og klubben. Hva må gjøres for å skape lojalitet? Hvordan få flere til å betale for tilbudet? Sutton, McDonald og Milne (1997) hevder at sport kan omformes til et kommersielt produkt blant annet ved å skape eller bygge på det de kaller *fan-identifikasjon*, det vil si publikums erfaring av kollektiv identitet og derigjennom deres tilknytning til et bredere fellesskap. Kundes (2000) begrep om *merkevare-religion* er av samme type, og er forsøkt anvendt på fotball av Bjerke, Wasa og Jøsok (2001).

I dette avsnittet skal jeg gi noen eksempler fra den sosialpsykologisk orienterte tradisjonen på dette feltet, før jeg i 2.2.2 forsøker å nyansere og videreutvikle deler av terminologien i disse studiene. Den tradisjonen jeg presenterer her er verdifull på mange måter, men i forhold til avhandlingens tema er den i for stor grad orientert mot hele spekteret av tilskuere, der jeg fokuserer spesifikt på *supporterne*.

I identifiseringen av ulike tilskuermotiver eksisterer en rekke ulike skalaer, som dels inneholder ulike motiver og dels knytter ulike motiver til ulike underliggende dimensjoner. En oversikt over ulike bidrag finnes hos Mehus (2005a:335-337). Jeg skal ta utgangspunkt i én slik til-

nærming, før jeg går nærmere inn på et konkret prosjekt som er utviklet i Norge. Til sist sammenholdes disse resultatene med resultatene fra kvantitativ forskning på engelske fotballsupportere.

Wann m.fl. (2001:42-46) har utviklet en typologi over åtte ulike tilskuermotiver. Disse er gruppetilknytningsmotivet, familiemotivet, det estetiske motivet, selvfølelsemotivet (self-esteem), spenningsmotivet (eustress), det økonomiske motivet, fluktmotivet og underholdningsmotivet. En sammenslåing av fire studier viste at underholdningsmotivet slår sterkest ut, fulgt av spenningsmotivet og gruppetilknytningsmotivet. Minst betydning har familiemotivet og det økonomiske motivet.<sup>37</sup>

Mehus (2005a) konstruerer begrepet *underholdningssport* ("entertainment sport") og definerer dette som

"(...) a professionalized athletic event with athletes representing spectators, who in turn identify with the athletes and consume sport in order to obtain satisfaction from the social contacts and arousal of affects. The concept of entertainment sport implies two central dimensions, namely sociability and excitement" (Mehus 2005a: 335)

I forhold til spenningsdimensjonen ble respondentene bedt om å oppgi viktigheten av motivene i) støtte det ene laget, ii) interesse for den aktuelle idretten, iii) oppnå en følelse av spenning og iv) underholdning. På den sosiale dimensjonen ble de bedt om å oppgi viktigheten av i) være sammen med venner, ii) opplevelse av fellesskap, iii) være sammen med familien og iv) støtte lokal idrett. For fotballtilskuerne slo spenningsmotivene sterkere ut enn de sosiale motivene.<sup>38</sup>

Det er verdt å merke seg at "underholdning" inngår som selvstendig faktor på den ene dimensjonen av begrepet "underholdningssport". Dette indikerer etter mitt skjønn at begrepet er uklart definert. Hos Wann m.fl. (2001:44) ble respondentenes vurdering av underholdning som motiv målt ved spørsmål om man for det første likte sport på grunn av dens underholdningsverdi, for det andre om man likte å se, lese om og diskutere sport fordi det var gøy, og for det tredje om det å se på sport først og fremst var en form for rekreasjon. Mehus (2005a:350) ba ganske enkelt respondentene oppgi hvor viktig underholdning som sådan var (på en sjupunkts skala). Jeg skal komme tilbake til dette.

Mehus (2002; 2003; 2003a) har også gjennomført undersøkelser av tilskuermotiver i samarbeid med den norske baskeligaen (BLNO), NFF og Rosenborg Ballklubb (RBK). En nærmere kikk på disse studiene gir interessante antydninger om både forskjeller mellom publikum i ulike idretter, og mellom supportere og de mer jevne tribuneslitterne.

I undersøkelsene som ble gjort i samarbeid med NFF og Rosenborg ble tretten ulike motiver målt på en sjupunkts skala. Data om Rosenborg-tilskuerne ble samlet inn i forbindelse med en kamp høsten 2002, mens data om landslagstilskuerne ble samlet inn over to EM-

---

<sup>37</sup> Det økonomiske motivet er definert ved indikatorer som måler interessen for å vedde på utfallet.

<sup>38</sup> Fotballtilskuerne ble i denne undersøkelsen sammenlignet med tilskuerne på et hopprenn. Resultatene viste at de scoret høyere enn hoppstilskuerne både på spenningsmotivene og de sosiale motivene.

kvalifiseringskamper samme år. For begge undersøkelsene er det spenning, fotballinteresse og underholdning som skiller seg ut som de tre viktigste motivene, men også det å føle fellesskap, være sammen med venner, holde med favoritten og avkobling scorer høyt. Desidert lavest på begge undersøkelsene scorer det å møte forretningsforbindelser, noe som må antas å skyldes at det ikke er aktuelt for særlig mange tilskuere.<sup>39</sup>

Det er dessuten interessante forskjeller i de ulike motivenes viktighet etter hvor sterkt tilskuerne identifiserer seg med laget. Identifikasjon med laget fører rimeligvis til at det blir viktigere å holde med favoritten. Samtidig kommer underholdningsmotivet lenger ned på listen (Mehus 2002:7). Disse resultatene indikerer at når fokus rettes mot fotballens supportere mer enn mot dens tilskuere generelt, øker betydningen av det å holde med eller støtte favorittlaget.

For supportere mer generelt har fotballforskere ved University of Leicester undersøkt hvordan engelske supportere vurderer ulike faktors viktighet med hensyn til hvorfor de støtter det laget de gjør. Lokal stolthet og påvirkninger fra familie er de i særklasse viktigste grunnene til at man ble supporter av et bestemt lag. Resultatene er bekreftet av senere undersøkelser.<sup>40</sup> I en oppfølgingsundersøkelse fra 1999 går det imidlertid frem at en økende andel av tilhengerne av klubber i den mer glamorøse Premier League, også vektlegger lagets *spillemåte* som en viktig begrunnelse for å være supporter av klubben.

Et annet interessant forhold som ble målt i undersøkelsen i 1991 var *hvilke aspekter ved klubben* supporterne i størst grad identifiserte seg med. Her er det tre faktorer som hyppig skaper særlig sterk identifikasjon, nemlig klubbens historie, lagets farger og tidligere spillere. En noe mindre andel (52 prosent) nevnte nåværende spillere som en særlig viktig faktor, mens lagets spillestil og klubbens manager spiller mindre rolle. I en særstilling som en lite attraktiv faktor kommer klubbens styre, som bare drøyt tre prosent identifiserte seg sterkt med.

Det er naturligvis spekulativt å sammenligne disse resultatene med Mehus' undersøkelser. Både underliggende problemstillinger og de faktorer som måles er ulike. Sett i sammenheng gir imidlertid undersøkelsene et visst grunnlag for å hevde at *supportere* forholder seg til klubben og fotballen på andre måter enn den jevne tilskuer. Som vi så spiller for eksempel underholdningskriteriet en mindre viktig rolle for norske fotballtilskuere jo sterkere de identifiserer seg med klubben. Generell fotballinteresse og å holde med favorittlaget blir da de viktigste beveggrunnene for å oppsøke fotballkamper (Mehus 2002). I de britiske undersøkelsene tas dette for gitt, og man spør i stedet hvorfor supporterne støtter det laget de gjør. Det viser seg da at faktorer som isolert sett skulle påvirke underholdningsverdien (for eksempel spillestil), er av relativt liten betydning. Jeg skal utdype dette i neste underavsnitt.

---

<sup>39</sup> For Rosenborg-undersøkelsens del er dessuten VIP-tilskuere sterkt underrepresentert, fordi RBK ikke ønsket å inkludere denne gruppen (Mehus 2002:4).

<sup>40</sup> Resultatene fra alle undersøkelsene fra Leicester er referert fra <http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs3.pdf> (13. februar 2006), s. 4, 7, 16.

### 2.2.2 Underholdningsdiskursen: En kritikk

Mange vil trolig umiddelbart begrunne sin interesse for fotball ved å vise til at det er god underholdning. Slike utsagn er vanlige både hos trenere, spillere og kommentatorer. På spørsmål fra Dagbladet om hvorvidt fotballag har plikt til å underholde, svarte Vålerenga-trener Kjetil Rekdal: ”Ja. Vi skal selge en vare. Driver du i underholdningsbransjen er det logisk å tenke sånn”.<sup>41</sup> Tilsvarende uttalelser har for eksempel Rosenborgs mangeårige suksessstrener Nils Arne Eggen tilkjennegett ved en rekke anledninger. I forbindelse med den norske spillerorganisasjonen NISOs streik i 2002 tok Dagbladet det for gitt at fotballen var en del av underholdningsbransjen, og at forholdet til publikum derfor var det avgjørende.<sup>42</sup>

Påstanden om at fotball først og fremst er underholdning kan fortolkes på to måter. For det første kan man sikte til at *spillet* eller *spillet i kombinasjon med kampens ramme* i seg selv er underholdende. For det andre kan man referere til fotballens sentrale plass i *underholdningsindustrien*. I forhold til Mehus’ (2005a) begreper vil begrepet ”underholdningsidrett” sannsynligvis referere til den siste betydningen, mens ”underholdning” som enkeltstående motiv vil referere til den første. Den følgende kritikken retter seg først og fremst mot underholdningsbegrepet i den første betydningen. At fotballen mer generelt kan defineres som en del av underholdningsindustrien vil ikke bli problematisert i særlig grad, selv om jeg mener det er relativt lite treffende som beskrivelse av mange supporterers engasjement (se kapittel 12).

Når jeg fremhever andre egenskaper ved enn fotballens underholdningsverdi som viktige for å forstå fascinasjonen for spillet, er det særlig av to årsaker. Den første er at begrepet som nevnt synes noe uklart definert i deler av litteraturen. I og med at *underholdningsidrett* er det sentrale begrepet hos Mehus (2005a), virker det umiddelbart merkelig at ”underholdning” kommer igjen som ett av flere mulige motiver for å se underholdningsidrett. Det blir uklart hva som ligger i underholdning som enkeltstående motiv, målt opp mot alternative motiver. Å oppsøke en fotballkamp fordi den antas å være underholdende kan brukes som motiv både hvis underholdningen ligger i selve spenningen (et annet motiv som måles i Mehus’ undersøkelser) og hvis den ligger i det å håpe på en bestemt vinner (et tredje motiv som måles). Det er kort sagt vanskelig å se hvordan begrepet, slik det er målt hos Mehus, kan skiller klart fra de andre motivene. Mer robust er nok operasjonaliseringen til Wann et.al. (2001, se over), som bruker spesifikke begreper som *indikatorer* på at underholdning er viktig, i stedet for å operere med underholdning som et svaralternativ. De bruker blant annet *rekreasjon* som indikator, noe som knytter begrepet nærmere til avkobling og atspredelse. Dette samsvarer bedre med begrepets leksikalske betydning.<sup>43</sup> Mange supportere utvikler imidlertid et forhold til sine lag går langt ut over å betrakte fotball som en arena for rekreasjon. Jeg finner det derfor problematisk å

---

<sup>41</sup> Dagbladet, 12. april 2003.

<sup>42</sup> Se <http://www.dagbladet.no/sport/2002/06/24/339654.html>. (13. februar 2006) Om streiken og NISO mer generelt, se Simensen, Andersen og Mustad (2004).

<sup>43</sup> I bokmålsordboka defineres ”underholdning” som ”atspredelse, moro”.

begrepsfeste underholdning som enkeltstående motiv, fordi det ofte inngår som element også i de andre motivene, men da med andre konnotasjoner enn rekreasjon.

Den andre årsaken er at bruken av underholdningsbegrepet gir bestemte føringer med hensyn til hvordan spillet bør utvikles for å øke interessen for det. De assosiasjoner begrepet gir, vil skape en forestilling om at publikum vil ønske flere dramatiske situasjoner, flere mål og et mer attraktivt og spektakulært arrangement. Videre er det grunn til å tro at fotballen vil bli sammenlignet med alternative uttrykk innenfor det populærkulturelle feltet. Som vi skal se kommer den dårlig ut hvis man tar utgangspunkt i en slik dagligdags forståelse av begrepet om underholdning. Men fotballen skiller seg fra andre typer underholdning på vesentlige måter:

”(...)for the vast majority who pay to go to games as well as for most of those who buy televised football, the motivation is an emotional support for a particular team. Thus consumption, and competition between firms for it, is different in football from almost any other major sporting industry or other areas of the entertainment business.” (Brown 2000:256).

Med bakgrunn i dette vil jeg antyde at *årsakene* til fotballens popularitet er dårlig forstått. De vanligste forklaringene er enkle og kan vanskelig forsvares ved nærmere gjennomtenkning. Åge Hareide (2004) legger for eksempel vekt på at fotball har enkle, universelle regler, og at det er billig eller gratis å spille. Lignende formuleringer kan man finne en rekke steder (jfr. for eksempel McGill 2001:2). Argumentet kan imidlertid i liten grad forklare fotballens popularitet i forhold til andre ballspill (Eisenberg 2003:8), og mer generelt vil en overordnet underholdningsdiskurs i forståelsen av fotball underkommunisere betydningen av kampens utfall (jfr. Leeuwen, Quick og Daniel 2002:120).

Giulianotti (1999) vektlegger også enkelheten både ved regler, utstyr og teknikker, men understreker i sterkere grad at ”the game’s valued characteristics tells us something fundamental about the cultures in which it is performed” (Giulianotti 1999:xii). Fotballens diffusjon har også gjort det mulig for ulike kulturer å utvikle særegne identiteter med utgangspunkt i forskjellige spillemåter og forskjellige sosiale praksiser i tilknytning til spillet.<sup>44</sup> Dette er imidlertid på siden av saken i forhold til *hvorfor* fotballen holder og til dels styrker posisjonen som et sentralt populærkulturelt uttrykk i vår tid. Hvis fotballen er et uttrykk for sentrale kulturelle trekk i de fleste samfunn i verden, må likevel noe annet ha initiert den opprinnelige populariteten. Det er først når spillet som sådan fenger at det kan tilkjennes de øvrige funksjonene. I sin tur kan dette naturligvis gi fotballen en egentynge som styrker dens posisjon i kraft av de faktorene Giulianotti nevner.

I prinsippet er det derfor fullt mulig å tenke seg at det først og fremst er fotballens rolle som identitetsskaper og arena for utfoldelse av bestemte ritualer som gjør den tiltrekkende i dag

---

<sup>44</sup> Galeanos (1998) fascinerende essays om fotball fra et latinamerikansk perspektiv illustrerer også forskjellen fra den europeiske forståelsen, ved sin til dels bevisste dyrking av fotballens myter. Se også Veen (2003) for en drøfting av nasjonale stereotyper i forhold til ulike spillemåter i fotball.

(jfr. Burdsey og Shappel 2003). Men dette kan ikke samtidig være årsaken til at fotballen oppnådde denne posisjonen. I stedet kan man tenke seg at det spillet som en gang fengslet så sterkt, i dag ikke virker like attraktivt. Dag Solstad er inne på dette når han skriver at årsaken til at fotballen griper folk så sterkt er at den tradisjonelt gjorde det. Men ”hadde fotballen vært et nytt spill som skulle introduseres [...] ville det ikke hatt en sjanse” (Michelet og Solstad 1990:95).

Fotball fremstår bare unntaksvis som en fartsfylt underholdningsfest som isolert sett skulle kunne sette store følelser i sving. De virkelige høydepunktene fra en kamp kan ofte komprimeres ned til et minutt eller to i et sammendrag. Slagstad (2004) legger i stedet vekt på *det plutselige høydepunkt*, som gjør spillet uforutsigbart og åpent. Dramaturgien motsetter seg kalkulasjon, det uventede kan hele tiden inntreffe. Attraksjonen ligger i det uforutsigbare. Som Goodger og Goodger (1989:260) har påpekt, må et spill for å være interessant stille så store tekniske krav til utførelsen at man ikke er sikker på å lykkes. Dette kravet tilfredsstiller fotballen i større grad enn de aller fleste alternative idretter, siden bare omtrent én prosent av alle angrep ender i scoring (Olsen, Semb og Larsen 1994:10).

Eriksen (2001) hevder at moderne underholdningsindustri er orientert mot kontinuerlige høydepunkter. Moderne TV er for eksempel ofte bygget opp slik at dødpunktene er færrest mulig og kortest mulig, for å unngå at seerne zapper forbi. Å bygge opp en spenning langsomt, som får sin utløsning i noen dramatiske øyeblikk mot slutten av for eksempel en to timer lang underholdningsfilm, er problematisk i den rastløse atmosfæren TV-mediet forholder seg til og selv bidrar til å skape. Fotballen oppfylder i liten grad disse kriteriene. Derfor er det problematisk å anvende et tradisjonelt underholdningsbegrep for å forstå den. I løpet av 90 minutter vil det gjennomsnittlig bli i underkant av tre scoringer, og kanskje rundt ti scoringssjanser. Fotball er hva vi kan kalle en *langsom* idrett (Hjelseth 2004a).

Fra dette perspektivet er fotballens popularitet et paradoks, som må søkes i noe annet enn spillets isolerte underholdningsverdi. Noen bruker minner om spesielt målrike og dramatiske kamper som argument for at spillet ville øke sin attraktivitet ytterligere hvis man la forholdene til rette for flere scoringer. Men at målrike kamper ofte huskes spesielt godt skyldes nettopp at de sjelden inntreffer. Det er vissheten om i underkant av tre mål i gjennomsnitt som gjør kamper med sju-åtte mål til minneverdige opplevelser. Og selv om man kan verdsette en rekke prestasjoner også om det ikke fører til mål eller målsjanser, er unøyaktigheten og mislykketheten mer fremtredende enn presisjon og vellykkede forsøk. Dette åpner for at tilfeldighetene spiller en relativt stor rolle i fotball. Sjansen for at et i utgangspunktet overlegent lag vinner en kamp er mindre enn i idretter hvor det scores mange mål.

Det finnes dessuten en rekke idretter som i større grad enn fotball oppfyller tradisjonelle underholdningskriterier (for eksempel håndball og basketball). Fotballen har derfor ofte sett til slike idretter i sitt arbeid for å øke sin attraktivitet, spesielt når det gjelder utviklingen av kampens ramme. En problematisk side ved dette er at man derigjennom kan ha misforstått årsakene til fotballens vedvarende popularitet. Dette er sentrale spørsmål i del 3.

Fotballsupporteres forhold til spillet er nært knyttet til opplevelsen av fellesskap og tilhørighet, symbolisert ved klubben. Den lar seg i utgangspunktet ikke nødvendigvis innplassere som hverken underholdning eller noen annen form for fritidssysse:

”As a ritual, football thus entails something more than just a form of entertainment. Even models which portrays football as a leisure activity, as opposed to work and the things people do to provide an income for themselves and their families, run the risk of missing the point. It is not experienced as a pastime for the ardent supporters (Hognestad 1997:197).

Jeg skal i det følgende forsøke å forfølge dette utgangspunktet i en drøfting av hvordan fotballen baserer sin attraktivitet på faktorer som bare delvis kan forklares gjennom spilllets egenskaper isolert sett.

## 2.3 Fotballkulturens kjennetegn

For store deler av publikum er fotball først og fremst en fritidsaktivitet. Men den er for mange en fritidsaktivitet av en spesiell karakter, fordi den fører til stort engasjement og sterk følelsemessig involvering. Den gir også grunnlag for utvikling av sosiale nettverk og fellesskaper. Om vi tar utgangspunkt i Stebbins (2001) skille mellom ”casual leisure” og ”serious leisure”, vil det sistnevnte begrepet være mest treffende for en fotballsupporter. Fotballsupportere investerer mye tid i aktiviteten og den er sterkt engasjerende, skjønt den i forhold til de fleste aktiviteter Stebbins drøfter trolig fører til like mye frustrasjon som til følelse av personlig vekst, tilfredsstillelse og mestring (Jones 2000:283). Jones peker i stedet på at frustrasjonene kan oppveies av faktorene *In-group favouritism*, *Out-group derogation*, *Unrealistic optimism* og *Voice*. Jeg skal drøfte to sett av begreper som er beslektet med dette i det følgende. Det første har jeg kalt historisitet, engasjement og tilhørighet, det andre ritualer, rivalisering og solidaritet. Først skal jeg kort drøfte fankulturer mer generelt.

### 2.3.1 Fankulturer

Som nevnt skiller *supportere* seg på enkelte måter fra idrettens og fotballens øvrige tilskuere. En mulig tilnærming til studiet av fotballsupportere er å sammenligne dem med *fankulturer* mer generelt. Fans av fotballag, rockegrupper, filmsjangere eller filmstjerner blir ofte sett ned på fordi det antas at de på grunn av sin ukritiske beundring for visse stjerner eller fenomener ikke er i stand til å bedømme kulturelle uttrykk på rasjonelt vis. Fra dette perspektivet har *fanatisk* en negativ klang. Derfor er en rekke stereotyper om fans utbredt (jfr. Jenkins 1992:10). Samfunnsvitenskapen var også lenge lite interessert i fenomenet annet enn som en mulig patologi (Jenson 1992), men de senere årene har litteraturen om fankulturer vokst kraftig.



Giulianotti (2002) skiller mellom *fans* og *supportere*. (jfr. også kapittel 6). I dette avsnittet benyttes ikke dette skillet. Jeg skal i stedet vurdere hvordan og i hvilken grad litteraturen om fans av populærkulturelle fenomener kan bidra til forståelsen av hvorfor fotball engasjerer så sterkt.

Som Grossberg (1992:50) påpeker, er forestillingene om *fans* nært knyttet til populærkulturen. En lidenskapelig beundrer av Ibsens skuespill vil neppe bli karakterisert som *Ibsen-fan*. Dette betyr ikke nødvendigvis at en fan har et ukritisk forhold til fenomenet han beundrer, men det er sannsynlig at intuitive beskrivelser av fans ikke vektlegger kritisk distanse og evne til nyansert estetisk vurdering av for eksempel et kunstnerisk uttrykk.

Mens fans tradisjonelt ble sett på som passive mottakere av produkter skapt av kulturindustrien, gjerne med utgangspunkt i en pessimistisk kulturkritikk (Adorno og Horkheimer 1981), vektlegger nyere kulturstudier i større grad deres evne til aktivt å ta del i og vurdere de kulturelle praksiser de bidrar til i kraft av å være fans. Jeg skal se på to problemstillinger i lys av dette.

For det første er altså forholdet mellom fans som passive mottakere og fans som aktive deltakere diskutert. Fans av kultfilmer kan samles til offentlige tilstelninger hvor de dels selv deltar aktivt i filmens handling, og dels også endrer tekstene:

”Cult films such as *The Blues Brothers* or *The Rocky Horror Picture Show* have regular fan screenings (...) that are carnivals of fan participation. Not only do fans take part in and with the original industrial text (by dressing like its characters, joining in favourite lines of dialogue, throwing rice during wedding scenes or shooting water pistols in thunderstorms) but they exceed and rework it by inserting fan-written lines of dialogue that change the meaning of the original (Fiske 1992:41).<sup>45</sup>

Når Fiske insisterer på hvordan det dannes komplekse sosiale mønstre også i publikums relasjoner til populærkulturelle uttrykk, henger det sammen med en viktig kritisk bemerkning til Bourdieu: I følge Fiske (1992:32) undervurderer Bourdieu de lavere klassenes evne til å fortolke populærkulturelle uttrykk, og til å forholde seg kreativt til dem. Deltakeraspektet er derfor et viktig korrektiv til den utbredte forståelsen av forbrukere av populærkultur som *cultural dopes*.<sup>46</sup>

Et annet aspekt av stor betydning er hvorvidt fans lar seg beskrive som *konsumenter*. Om vi tar utgangspunkt i de motiver fans selv oppgir, vil vi ofte erfare at de avviser en slik forståelse. Også i sosiologiske modeller over ulike typer publikum finnes denne distinksjonen. Abercrombie og Longhurst (1998:141) presenterer for eksempel en skala over publikumserfaringer hvor konsumenter utgjør det ene ytterpunktet. Disse oppfattes som inautentiske og mangler den for-

---

<sup>45</sup> På noen populærkulturelle felt skjer denne overgangen enda mer definitivt. Laing (1990) diskuterer hvordan musikkonsumenter tidvis kan begynne å produsere musikk selv. Punkene er et nærliggende eksempel. I dette tilfellet springer imidlertid ikke ”deltakelsen” ut av beundring for en artist som sådan. Den stammer snarere fra misnøye med den etablerte musikkindustrien (Laing 1990:186).

<sup>46</sup> Mer allment knyttes gjerne denne innsikten til *cultural studies*-tradisjonen, som flere av bidragene som diskuteres i dette avsnittet kan knyttes til. For en bredere oversikt over hvordan tradisjonen er brukt i studier av sport; se Hargreaves og McDonald (2000).

trolige kjennskap til idolet som kjennetegner fans. Et eksempel er Bruce Springsteen-fans som ikke verdsetter Springsteen-tilhengere som oppdaget artisten først etter megasuksessen *Born in the USA* (1984). De peker i stedet på tidligere og mindre kjente utgivelser som de beste. Et slikt perspektiv representerer en klar parallell til Bourdieus (1984) *Distinksjonen*. Samtidig illustrerer det Fiskes (1992) kritiske poeng om at slike kulturelle hierarkier også utvikles i populærkulturen.

Det er imidlertid en dobbelthet her. I likhet med for kultur som er akseptert av høyere sosiale lag, er det å *samle* på produkter i tilknytning til idolet utbredt også i populærkulturen (Fiske 1992:44). Slik samling innebærer naturligvis pr. definisjon at fans blir konsumenter. Hills (2002:28-29) går inn for å forstå dette som en motsigelse som fans lever i forhold til, uten at man på det analytiske planet trenger å velge den ene eller andre modellen. I analysen vil jeg betrakte dette som et empirisk spørsmål. Enkelte uttrykksformer innenfor supporterkulturen bygger på en sterkere forbrukerorientering enn andre. Noen betrakter det for eksempel som et interessant spørsmål hvor mange av sitt favorittlags drakter andre supportere har. Andre er kritiske til bruk av supporterutstyr overhodet, fordi de mener det signaliserer et knefall for konsumentkulturen, og at denne står i motsetning til autentisk supporterkultur. Jeg drøfter konsumentbegrepets relevans i forståelsen av supportere nærmere i kapittel 6.

Fiske (1992) gir eksempler fra flere populærkulturelle felt, inkludert sport. Han viser som nevnt også hvordan deltakeraspektet er sentralt i mange fankulturer. Til tross for dette er det mulig å argumentere for at sports- og fotballsupportere har et annet forhold til sitt lag enn de fleste fans på andre arenaer har til sine idoler. De benevner ofte klubben i første person flertall: ”Vi vant” (Miller og McHoul 1998:88; Sandvoss 2003:36). Slik blir fotballsupporteren ett med laget eller utøveren. På denne måten skiller de seg klart fra fans av andre populærkulturelle ikoner. En Rolling Stones-fan vil neppe si at ”vi spilte en god konsert i kveld”. Sandvoss peker på at fans av for eksempel Madonna artikulere sine drømmer ved så langt som mulig å kopiere hennes stil, og at de gjennom dette

”(...) articulate who they would like to be. They select aspects of the outside world as represented by the icon and seek to integrate into their lifeworld the values and concepts their favourite icon represents. Football fans engage in the reverse process. As club and fan are interpreted as a single entity by fans, they project their own values onto the club. In other words, when football fans talk about their club, they naturally speak about their image of themselves. (...) Identification with the club makes the club the fan's symbolic representative in the outside world” (Sandvoss 2003:37).

I den grad dette er riktig, vil altså fotballsupportere ikke nødvendigvis identifisere seg med sitt favorittlag, de identifiserer snarere favorittlaget med seg selv. Et eksempel kan være hvordan supportere ofte vektlegger sider ved sin klubbs historiske bakgrunn som samsvarer med deres egne verdier. Sandvoss gir eksempler på rasistiske Chelsea-supportere som rasjonaliserer bort det faktum at klubben har fargede spillere. I stedet for å tilegne seg klubbens verdier, projiserer de sine egne verdier over på klubben.

Dette er imidlertid også til syvende og sist et empirisk spørsmål. Ikke minst må det understrekes at fotballfeltet er i bevegelse, og at et idol som David Beckham utvilsomt er gjenstand for idoldyrking også på den førstnevnte måten (Dahlen 2003). Det kan derfor godt tenkes at fotballkulturen nærmer seg den øvrige populærkulturen. Likevel er dette skillet verdt å merke seg, fordi det også skaper en forestilt *enhet* i stedet for *avstand* mellom fansen og klubben eller idolet. Jeg analyserer spørsmålet nærmere i kapittel 9.

Kultursosiologiske tilnærminger til fankulturer kan gi et verdifullt innblikk i hvordan fotball erfares blant den mest engasjerte delen av publikum, men det er viktig også å være oppmerksomheter på særegenheter ved fotballsupportere (eventuelt supportere av sport mer generelt). I de neste to avsnittene skal jeg rette oppmerksomheten mot to sett av mer fotballspesifikke faktorer som kan kaste lys over det engasjementet som uttrykkes, og som potensielt kan komme i konflikt med ulike sider ved kommersialiseringsprosessene.

### 2.3.2 Engasjement, historisitet og tilhørighet

Rowe (1999:146) hevder – delvis i motsetning til Eriksen (2001) - at en attraktiv TV-idrett ikke kan stole på at temperaturen og farten ved begivenhetene i seg selv er nok. Derfor oppmuntres og forsterkes seernes (publikums) identifikasjon med lagene eller utøverne, for eksempel ved at de blir symboler for nasjonen eller byen. Dette betyr igjen at viktige sider ved spilllets fascinasjon ligger utenfor spillet selv; i den form for tilhørighet det bidrar til å skape. Dette synet ligger nær Kjartan Fløgstads posisjon (jfr. debatten i Slagstad [2005]): Fotballen gir mening i kraft av å symbolisere noe annet enn spillet selv, for eksempel klasseidentifikasjon, nasjonalfølelse eller geografisk tilhørighet. I latinamerikansk fotball har for eksempel fotballens politiske dimensjoner blitt understreket. Ulike spillestiler oppfattes å uttrykke bestemte politiske ideologier. Den argentinske verdensmesteren Jorge Valdano har hevdet at "...den kreative fotballen hører til på venstresida, medan fotball som baserer seg på rein styrke, tjuvtriks og brutalitet, er på høgresida" (Nymark 2002:37). Langs andre konfliktlinjer ble fotballen tolket slik også i Sovjetunionen, hvor Spartak Moskva, som var uavhengig av forsvaret og politiet, ble det mest populære laget. De ble ansett å ha en romantisk og uforutsigbar stil, mens for eksempel Dynamo Moskva med sin tilknytning til politiet representerte en kalkulert og rasjonell spillestil (Stub 2004:2).

Å støtte et lag innebærer ofte at man forankrer sin interesse i lagets tradisjoner. Klubbene søker aktivt å bygge opp under historiske myter som gir klubben en ærerik historie. Slik får fotballtilhengere et bevisst forhold til spilllets *historiske* dimensjon. Slik skientusiaster fortsatt hyller Hallgeir Brenden og Thorleif Haug, og slik skøyteentusiaster er seg bevisst legender som Ivar Ballangrud og Hjalmar Andersen, er fotballentusiaster ofte fullt på det rene med historien til spillere som Jørgen Juve og Odd Iversen. Studier har også vist at fotballsupportere oppgir sin klubbs historie som det element som skaper sterkest identifikasjon med klubben.<sup>47</sup> Ikke så rent få av supporterens sanger refererer til klubbens historie og dens forankring i et lokalt miljø. Kjenn-

---

<sup>47</sup> Se <http://www.le.ac.uk/so/css/resources/factsheets/fs3.pdf> (28. februar 2006)

skap til klubbens historie skaper kollektive foretellingene og minner både for dens tilhengere og for fotballpublikummet generelt. Supportere har en "sense of history" (Bairner, Magee og Tomlinson 2005:7) som gir mening til supporterens fellesskap og dets historiske fundament. Selv om en kamp i utgangspunktet er en diskret hendelse, inngår den også i en historisk rekke som signaliserer kontinuitet. Slik inngår forestillinger om en klubs "gullalder", legendariske kamper og store spillere i konstruksjonen av historisk bevissthet (Eisenberg 2003:10).

Fellesskapene er ofte forestilte, men like fullt subjektivt betydningsfulle. Supportere kan kjenne sterk tilhørighet til geografiske fellesskap som de ikke lenger bor i eller kanskje aldri har bodd i (Fawbert 2005:102-103), eller de kan uttrykke tilhørighet til fellesskap som drastisk har endret karakter. Lokal støtte til fotballklubber i England viser fortsatt til industrisamfunnets geografiske og demografiske organisering, selv om flere av byene hvor klubbene holder til er blitt multietniske (Bairner, Magee og Tomlinson 2005:11).<sup>48</sup> Blant supporterne dominerer fortsatt hvite menn, som hyller et fellesskap som er gått i oppløsning. For fotballen som integrerende kraft er dette en betydelig utfordring (Williams 2002). Dette gjelder trolig også i Norge, selv om fenomenet ikke er inngående studert.

Fotballen kan altså "representera, og setta i scene dei djupe kjenslene av å høyra til ein stad, vera del av noko" (Fløgstad 2004). Den kan skape fellesskap som oppleves som givende her og nå, enten det er i abstrakt forstand (følelsen av å være "norsk" etter å ha sittet alene og sett Norge vinne en viktig landskamp på TV), eller mer konkret (som gledesscenene i norske byer etter at Norge slo Brasil i VM). I noen tilfeller er fellesskapet bare knyttet til selve begivenheten; til det Goksøyr (1996) kaller 90-minutters-nasjonalisme. I andre tilfeller, og i klubb- mer enn i landslagssammenheng, har denne formen for identitet og tilhørighet en langt videre betydning enn den enkelte kamp.

Slik blir klubbens historie et forankringspunkt og et viktig grunnlag for identitet og tilhørighet for fotballens ivrigste tilhengere. Videre skaper fotballen en relativt spesiell form for *engasjement*. Engasjementet er av en annen karakter enn i et spill som preges av kontinuerlige høydepunkter. Nervøsiteten, intens glede ved scoringer og tilsvarende skuffelse ved misbrukte sjanser eller baklengsmål blir viktige erfaringer. Dette gjør det *dramatiske* elementet i en fotballkamp til et sentralt poeng. Samtidig som mange kamper er relativt hendelsesløse, kan det avgjørende øyeblikket inntreffe når som helst. Uforutsigbarheten skaper engasjement i og med at en engasjert supporter alltid er på tå hev, i visshet om at noe avgjørende plutselig kan skje. I ettertid kan mange gjenfortelle og diskutere alle dramatiske hendelser i kampen, fordi det sjelden er særlig mange av dem. Dette gjør at mange kamper lever videre lenge etter at de er spilt, når situasjoner blir gjenfortolket og gjenfortalt, og de mest spesielle inngår i fotballtilhengernes bevissthet som en del av spillets historie. Fotballerfaringen er derfor "a real space for ecstatic joy

---

<sup>48</sup> Burdsey (2006:24) peker for eksempel på det åpenbare paradoks at asiatiske innvandrere i England støtter det engelske fotballandslaget for å markere sitt britiske statsborgerskap, samtidig som hvite engelskmenn ofte har brukt landslaget til å uttrykke rasisme og fremmedfrykt.

and utter despair, virtues which have established football as a unique cultural form” (Hognestad 1997:199).

### 2.3.3 Ritualer, rivalisering og solidaritet

Sterk tilhørighet til en gruppe innebærer at man tar tilsvarende sterk avstand fra andre grupper. Rivaliseringen er en sentral del av fotballen. Den er trolig like gammel som fotballen er som publikumsidrett. Russel (1999:20) viser likevel til indikasjoner på at det i England lenge (frem til 60-tallet) var relativt vanlig å støtte flere lokale lag. Ønsket om å se en spennende fotballkamp kunne være like viktig som det emosjonelle engasjementet for ett av lagene.

Det *rituelle* er et viktig aspekt ved fotball. Ritualer bidrar til å styrke fellesskapet om kampen, laget eller arenaen. Dette er bakgrunnen for at fotballen ofte betraktes analogt med religion (Edge 1999; Eriksen 2002). Ritualet kan bestå i å ikle seg et bestemt antrekk, stikke innom en fast pub før kampen, eller i at arrangementet på stadion før kampen er gjenkjennbart. I ritualet kan også normer for interaksjon med andre inngå. Kampen danner en ramme som skaper et fellesskap også med fremmede (Mason 1980:234).

Giulianotti (1999:10-16) knytter fotballerfaringen til begrepsparet *rivalisering* og *solidaritetens semantikk*. Siden middelalderens England har rivalisering mellom byer, bydeler eller gater vært et viktig utgangspunkt for fotballen. Når de engelske industribyene overtok fotballhegemoniet i 1880-årene var konkurransen mellom byer, eller mellom ulike lag internt i byer, en viktig drivkraft for engasjementet. Kampen på banen symboliserer eksisterende eller konstruerte motsetninger. Disse kan peke ut over kampen selv, og motsetninger knyttet til fotball kan spre seg til andre samfunnsarenaer, slik Vrcan (2002) har vist for Kroatias del, de kan være et *uttrykk* for slike motsetninger, slik som i Irland (Arrowsmith 2004), eller politiske bevegelser eller eliter kan rekonstruere supporterpraksiser, slik Yazar (2005) hevder har skjedd i tyrkisk fotball.

Også i Norge er visse kamper omfattet av spesiell interesse. Eksempler er Vålerenga-Lyn (Oslo-oppgjør), Fredrikstad-Sarpsborg (industribyer og naboer i Østfold), Rosenborg-Brann (regionhovedsteder og storbyer), Tromsø-Bodø/Glimt (”kampen om Nord-Norge”) og Vålerenga-Lillestrøm (den nærliggende stasjonsbyen mot den urbane byklubben). Som vi ser varierer det hvilke motsetninger som aktualiseres, men alle er underforståtte, og publikum er seg dem bevisst. Bare Vålerenga-Lyn er en reell ”best i byen”-kamp<sup>49</sup>, men en rekke andre konfliktlinjer kan være aktuelle. Internasjonalt kan rivaliseringen være geografisk (ulike bydeler mot hverandre), religiøs (som motsetningen mellom Rangers og Celtic i Glasgow), sosial eller klassemessig (som

---

<sup>49</sup> Etter 1990 har riktignok både Strindheim (Trondheim) og Fyllingen (Bergen) spilt i Norges øverste divisjon, men selv om de rent sportslig konkurrerte mot henholdsvis Rosenborg og Brann, var interessen blant publikum liten. Da Strindheim spilte i øverste divisjon i 1995 hadde for eksempel Rosenborg et gjennomsnittlig tilskuertall på 10280 på sine hjemmekamper, mens Strindheim hadde 1933. Reelt sett er tallet for Strindheim også overvurdert, i og med at lagets hjemmekamp mot Rosenborg gikk på Rosenborgs bane og med et klart flertall Rosenborg-supportere. For de øvrige tolv hjemmekampene hadde Strindheim 1071 tilskuere i gjennomsnitt (<http://www.vg.no/vg/sport/fotball/elfot95/tilsk195.htm>, 2. mars 2006).

Flamengo-Fluminense i Rio de Janeiro), eller rivaliseringen kan tilsynelatende gå på tvers av alle slike skiller, slik at den enkeltes tilhørighet virker kontingent (dette er i hovedsak tilfelle i Liverpool). Rivaliseringen er sterkest på klubbnivå, men den spiller en rolle også i landslagsfotball. I Nederland ses landskamper mellom Nederland og Tyskland ofte på som en fortsettelse av flere hundre års historisk rivalisering. ”Det føles som vi til slutt vant verdenskrigen likevel”, uttalte en tidligere hollandsk motstandsmann etter at Nederland slo Vest-Tyskland i semifinalen i EM i 1988 (sitert etter Kuper 1994:4).

Rivaliseringen gir mening til fotballen på flere måter. For det første skaper den tilhørighet, slik vi så i forrige avsnitt. Rivaliseringen kan bli hovedpoenget med kampen like mye som godt spill eller mange mål. Enhver hendelse i kampen vurderes først og fremst i forhold til målet om seier.<sup>50</sup> For det andre er dette en form for rivalisering som for de mest ivrige supporterne også overføres til selve tribunen, og til mer eller mindre rituelle seanser før og etter kampen. Det å ”synges mot” motstanderens supportere kan bli like sentralt som selve kampen, slik at kampen og dens utvikling nærmest blir en kulisse for kampen mellom supporterne, i stedet for omvendt. Fotball deler supporterens verden inn i venner og fiender, kampen blir en rituell konfrontasjon også for supporterne, med stadion som ramme (Biasi og Lanfranchi 2000:99).

*Solidaritetsens semantikk* innebærer at grupper av tilskuere eller supportere finner mening i rivaliseringen med geografiske, sosiale eller religiøse motstandere. Gjennom fotballen får slike motsetninger et symbolsk uttrykk, og henger sammen med at det *innad* i disse gruppene utvikles en gruppeidentitet som er grunnlag for fellesskap og solidaritet. En vanlig tolkning er at moderne fotball utgjør en av få rammer for felles opplevelser i et avritualisert samfunn, og at den derfor styrker den sosiale integrasjon (Giulianotti 1999:14).

Blant supportere kan det også utvikles visse former for solidaritet på tvers av klubb-grenser. Selv om tilhengere av ulike klubber i selve kampen er rivaler, har de også felles interesser knyttet til for eksempel klubbens billettpolitikk, stadionfasiliteter og spillets utvikling generelt. Det er derfor etablert sammenslutninger av supportere på tvers av klubbtilhørighet, som forsvarer supporterens måte å oppleve fotball på mot. I Norge er supporterklubbene sammen-sluttet i Norsk Supporterallianse (NSA).

Den solidariteten som uttrykkes er ofte knyttet til et spesielt geografisk sted, som regel et stadion. Stadion blir supporterens ”kirke”, og kan også inngå som sentralt element i en steds-identitet (Aase 2005). Giulianotti (1999:15) hevder derfor at den solidaritet som uttrykkes i fotball ofte vil være av det Durkheim (1964) kalte *mekanisk* karakter: Den understreker stedets betydning og lokalsamfunnets identitets- og solidaritetsskapende karakter, og den vil tendere mot å strippe fotballtilhengerne for deres sosiale status ved å fremheve det likhetsbaserte fellesskap. Durkheims religionsteori er også nærliggende; ”There is a strong resemblance between Durkheim’s theories and the modern sociological attention given to sport” (Hekking 2005:56).

---

<sup>50</sup> Dette er hva Skarpenes (1998) kaller den ”moralske” diskursen om, eller tilnærmingen til, fotball. Den er sentral, men ikke nødvendigvis enerådende, for de mest engasjerte supporterne.

Det er naturlig å tenke seg at i den grad fotballen fyller et ”mentalt tomrom”, skjer det via mekanismer og prosesser som aktørene i liten grad er seg bevisst, i hvert fall hvis man legger Durkheims eget perspektiv til grunn. En mindre funksjonalistisk tolkning kan være at slike ritualer aktivt og bevisst *skapes* av aktører som erkjenner integrasjonsproblemene i det moderne. For den moderne olympiske bevegelsen var for eksempel Pierre de Coubertin en aktiv pådriver i dette henseende: ”Det liberale demokratis symbolske tomrom skulle fylles med OL-evangeliets kultiske, periodiske fellesskap” (Slagstad 2004).

Solidariteten er rettet mot en gjenstand eller en arena: Stadion er supporterens hellige sted, og klubbemblemet eller lagets drakt får totemets funksjon. Det er utvilsomt nærliggende å peke på tradisjonelle samfunns religiøse ritualer som en parallell. På den annen side balanseres dette av mer moderne uttrykksformer, som klart utfordrer fotballsymbolsenes sakrale karakter.

## 2.4 Fotballfortellinger

I denne delen skal jeg illustrere en del av de ovenstående poengene gjennom en analyse av fire fotballsupporteres forståelse av og engasjement i fotballen. Utvalget er basert på at de kvalitativt sett anses som interessante. Det er også et poeng at de representerer ulike *generasjoner* supportere. Dag Solstad er født i 1941 og har sine barndomsminner fra 40- og 50-tallets norske fotball og fra aviser og magasiner om engelsk fotball, i perioden før den moderne supporter-kulturen slo gjennom. Alan Edge er født i 1951 i Liverpool, og opplevde den fotballkulturelle ungdomsrevolusjonen i England på nært hold (jfr. kapittel 3). Nick Hornby har en annen klassebakgrunn enn Edge, er noen år yngre (født 1957), og har sine konstituerende erfaringer fra 70-tallet, hvor tribunekulturen var blitt mer aggressiv enn i Edges ungdom. Til sist representerer Cathrine Sandnes (født 1972) en generasjon som er oppvokst med ekstensiv TV-dekning av fotball. Hennes interesse er også tilsynelatende mest knyttet til landslagsfotballen. At Sandnes er kvinne vil i liten grad bli vektlagt i analysen, selv om det utvilsomt kunne ha krav på interesse. Jeg skal i stedet forsøksvis vektlegge hennes generasjonstilhørighet i drøftingen av de åpenbare forskjellene mellom henne og de tre andre. Jeg har valgt to engelske og to norske skribenter fordi de også peker frem mot den historisk-komparative drøftingen i kapittel 3 og 4, hvor engelsk og norsk fotball står i fokus.

### 2.4.1 Nostalgi og forhåningsfull angst: Dag Solstad

*Dag Solstads* barndomsskildring fra Sandefjord er et godt eksempel på hvordan tilhørighet i fotball ofte nedfelles i barndom eller ungdom (Michelet og Solstad 1982:14-18). Å holde med laget fra barndomsbyen Sandefjord er en selvfølge. Som fotballentusiast knytter han an til sentrum-periferi-motsetningen gjennom sin skepsis til riksmidienes Oslo-fokus. Selv den ”vanligvis så Sandefjords-fiendtlige Oslo-prensa” var enige om at Sandefjord skulle vunnet cup-finalen i 1959 (Michelet og Solstad 1982:16), og ”under et røykteppe av hyklerisk saklighet er

Oslo-avisenes fotballkritikk reinhekla lokalavisjournalistikk” (Solstad 1993:25). Her er tilhørigheten klart geografisk; småbyen mot den dominerende hovedstaden.

Ellers er det imidlertid den *forhåpningsfulle angst* ved fotballen som opptar ham: Sandefjord Stadion omtales som hans eget ”angstfylte Paradis” (Michelet og Solstad 1982:17). ”Her foregikk det. Ute på barndommens grønne grasmatte. Hvor mye angst har jeg ikke gjennomgått ved å leve meg inn i det som foregikk der ute?” (Michelet og Solstad 1982:17). Det er angsten og nervøsiteten som er grunnstemningen, ikke gleden og forlystelsen. Den grunnleggende nervøsiteten over det som kan gå galt oppveies bare av håpet om scoring og seier. Scoringer må dessuten komme for ens eget lag, uansett om det er et flott mål eller ikke. Med sympati for Moss så Solstad Odd Iversen score det som er omtalt som tidenes flotteste mål i norsk fotball, for Vålerenga mot Moss i 1977. Men fotball er ikke først og fremst estetikk: ”Det ødela fullstendig kampen for meg. (...) Jeg var langt fra lykkelig, jeg var bitter, nesten hateful” (Solstad 1993:23). Med Solstads innstilling kan ikke store prestasjoner skape begeistring uten at spillerne har den riktige drakta.

For Solstad er fotball en viktig del av barndommen, men også noe som forklarer hvordan spillet vedvarer å engasjere i voksen alder. Fotballen i dag kan fremkalle minner om barndommen. I 1995 ser han Sandefjord spille en avgjørende kamp mot Jevnaker, om å unngå nedrykk fra nivå to til nivå tre i det norske seriesystemet. ”Skjebnekamp mot Jevnaker. Slik har det altså gått her i livet” (Solstad 2004:111). Solstad er i andre sammenhenger avvisende til tanken om at fotballen er en metafor for noe annet, men kommer nokså nær en slik erfaring i dette essayet.

Tilhørigheten trenger imidlertid ikke være knyttet til geografi, den kan også være mer tilfeldig og knyttet til lag i utlandet. For Solstad er tilknytningen til engelsk fotball sentral, og spiller en viktig rolle i fire av de fem bøkene fra VM-sluttspillene som han skrev sammen med Jon Michelet (i det femte (1994) deltok ikke England). Han finner ingen begrunnelse for hvorfor England opptar ham så sterkt, og erkjenner at det engelske laget ”bare førti år gamle forsinkede barndomsopplevelser for meg” (Michelet og Solstad 1990:71).

Forholdet mellom fornuft og følelser, og ulike forsøk på å la fornuften overstyre hans emosjonelle fotballtilhørighet, er et viktig litterært grep hos Solstad. I 1986 spiller England to svake kamper og står i fare for å bli slått ut etter innledningsspillet. Solstads fornuft har fått nok: ”Jeg var faen ikke kommet til Mexico for å følge en levende lik!” (Michelet og Solstad 1986:30). Han bestemmer seg for ikke å se lagets siste kamp. Men tre dager senere står han ”i en febrilsk samtale med hotellets resepsjonist [som] innstendig bes om ikke å glemme å få [ham] vekt klokka seks neste morgen, fordi det ville være en katastrofe (...) å ikke rekke en viktig avtale (...) i Monterrey” (Michelet og Solstad 1986:30). Den viktige avtalen er Englands siste kamp. På samme måte leker han i 1990 med tanken om å juble sammen med det øvrige publikum, når de lar seg begeistre av Kameruns lekne fotball i kvartfinalen mot England i 1990:

”Hvorfor ikke benytte sjansen til å avsverge denne abstrakte forestilling om tilknytning? Hvorfor ikke frigjøre meg slik at også jeg kan slutte meg til denne allmenne begeistring



over Afrikas løver (...) Men jeg kan ikke overgi dem, ikke i denne stund. Det ville være som å overgi meg sjøl. (...) Til den allmenne morskap i tilværelsen” (Michelet og Solstad 1990:71-72).

Fotballtilknytningen kan ikke avskrives som følge av uønskede resultater eller tilfeldige omstendigheter, den er i siste instans et livslangt forhold, som man er forpliktet overfor. En fotballtilhenger av Solstads type er ikke populistisk, slik for eksempel sportsjournalistikken ofte er. Sitatet overfor markerer også energisk avstand mot forestillingen om at ens sympatier må avhenge av kampens utvikling. Fotball inngår ikke i den ”allmenne morskap i tilværelsen”.

Solstad er derfor sterkt kritisk til kommersialiseringen og spektakulariseringen av fotball. Det store spørsmålet i det sterkt kommersielle mesterskapet i Frankrike i 1998 er om det er ”lidenskapene for fotballen som stadig behersker fotballens språk? Eller er det postmodernismens likegyldighet, og sans for halvannen times utvalgt underholdning...” (Michelet og Solstad 1998:10). Samtidig påpeker han at spillet i seg selv i liten grad har endret karakter. Når fotballen fortsatt engasjerer ham, i motsetning til langrenn og skøyter, er det fordi den har endret seg i forbausende liten grad, til tross for all staffasje som er kommet til i *rammen* rundt kampen. Stort sett er fotballen den samme som på 1950-tallet. Det går fortere og spillerne er rikere, men reglene er de samme: ”Fotballen har vært meget forsiktig med å foreta seg ting som forandrer fotballens grunnleggende stemninger” (Solstad 2004a:261).

Så lenge selve spillet ikke endres går det an å glede seg over fotballen, selv om atmosfæren på glamorøse VM-kamper etter hvert går ham på nervene (Hjelseth 2004a). Det spørs likevel hvor langt denne innkapslingen mot den nye fotballen fungerer, for rammen er naturligvis en vesentlig del av fotballen, også for Solstad. I det østlige Tyskland finner han imidlertid et publikum som han kjenner igjen fra tidligere tider. Dette gjør den lite glamorøse klubben Energie Cottbus attraktiv for ham (Solstad 2004b). Når han bestemmer seg for å reise og se en kamp med dette laget er det med en umiddelbar sympati, som understøttes av atmosfæren på stadion: ”Stemningen var høy, ikke bråkete, ikke festlig, men høy, forventningsfull, anspent, skulder mot skulder” (Solstad 2004b:168). Det er denne type erfaringer som nå er i ferd med å bli borte, det er ikke plass for lag som Cottbus, og da spørs det om det er plass for Solstad også: ”...jeg har innsett at for meg er det likevel forbi, ja, jeg har fått et innsyn i at det er slutt for meg nå” (Solstad 2004b:174).

Solstad insisterer som nevnt i likhet med Slagstad (jfr. kapittel 1) på at man ikke i for stor grad bør betrakte fotball som en metafor for noe annet: ”Fotball er fotball” (Michelet og Solstad 1982:18). Samtidig er ikke fotball bare *spillet*, det er også rammen rundt. Denne kan bli forsøkt ignorert, men den kan også bli påtrengende og ødeleggende, og en tur tilbake til en mer tradisjonell ramme, som i Cottbus, setter dette på spissen: For den som har sin viktigste del av fotballefaringene knyttet til en barndom i 50-årene blir overgangen stor, selv om spillet foregår etter de samme regler.

Selv om Solstad kan erfare fotballens fellesskap, som i Cottbus, eller når det norske publikummet feirer en seier (se for eksempel Michelet og Solstad 1994:64), fremstiller han i stor grad fotballengasjementet som *ensomt*: Han lever seg intenst inn i kampene, og selv om fellesskapet og rammen har stor verdi, kan en kamp han ser i ensomhet også utløse voldsomt engasjement under de rette forutsetninger (Michelet og Solstad 1998:99-100). Her skiller han seg fra hovedstrømningen av fotballsupportere, og også fra den supporterkulturen som vokste frem på 1960-tallet i England, og som et kvart århundre senere ble retningsgivende for utviklingen av en norsk supporterkultur.

#### **2.4.2 Fotball som *community*: Alan Edge**

*Alan Edges* (1999) munter-vemodige skildring av sitt forhold til Liverpool FC fra barndom til voksen alder har mange fellestrekk med Solstad. For Edge er imidlertid fotballen en enda mer integrert del av oppveksten og det senere livet. Edge skiller seg også fra Solstad ved at han i større grad knytter fotballopplevelsen til det å være en del av et fellesskap. Mens fotball for Solstad blir et uttrykk for individets ensomhet og eksistensielle angst, blir det for Edge et uttrykk for lidenskapelige fellesskap. Det er Liverpool FCs berømte *The Kop* – ståtribunen bak det ene målet – som utgjør rammen for forholdet til klubben, og som gir retning til engasjementet. I forhold til Solstad har Edge også lite å si om fotballen som spill. Det dreier seg først og fremst om det samfunnet som skapte den voldsomme fotballinteressen i byen, og det fellesskapet som ble konstituert på tribunen. Fotball kan ikke betraktes som underholdning i noen tradisjonell betydning: "There are still those, of course, who consider football fanaticism to be nothing more than simply a couple of hours' deranged lunacy on a Saturday afternoon. Clearly, they've never been near a football hotbed during the cricket season" (Edge 1999:19).

Foreldregenerasjonen og lærerne kjempet om hans sjel, det vil si om den skulle tilhøre Liverpool FC eller Everton, byens andre store fotballklubb. Fortellingen om dette er nok karikert (og uansett en "lesning" av hans egen barndom som gir mening til nåtiden like mye som den er en korrekt gjengivelse av barndommen), men likevel berøres sentrale dimensjoner ved det å vokse opp. Det meste av livet kretset rundt minnet om siste kamp og forventningene til den neste. Edge forsøker å vise at den tilhørighet man endte opp med – Liverpool eller Everton - fra utsiden virket mer eller mindre tilfeldig, men at det (i hvert fall den gang) ikke er snakk om noe *valg*: "...in the Liverpool of my childhood almost all of the inhabitants of the city were either Liverpudlian or Evertonian; Anfield or Goodison; Red or Blue. You did not choose. It chose you" (Edge 199:20).

Denne erfaringen er viktig fordi den for Edges generasjon gjorde spørsmålet om tilhørighet til en selvsagt ting; til tatt for gitt-kunnskap. Dels var det en implisitt forutsetning i enhver sosial relasjon at man holdt med Liverpool eller Everton; dels var tilhørigheten en selvsagt del av aktørens konstitusjon når den først var kjent. Tilhørigheten var organisk fremvokst snarere enn et resultat av spesielle begivenheter:

”There was no actual time nor place enabling the birth of such fandom to be pinpointed; no catalytic trip to Anfield or Goodison (...), inspiring us all to declare “I say, old boy, this is definitely the place for me – I’ll think I’ll come here from now on” (...)The plain fact is all of us were fans from before we can remember” (Edge 1999:23).

Tilknytningen til klubben var integrert i hverdagslivet. ”There would now be no turning back and for us, the Kop became our spritual home, the place where we belonged, the mainstay of our lives.” (Edge 1999:127).

Selv om mange fotballsupportere setter sin ære i å være til stede på flest mulig kamper, er ikke dette en nødvendig forutsetning for å være *fan* i Edges verden. Han hadde slektninger som beskrives som Everton- eller Liverpoolsupportere så gode som noen, selv om de sjelden eller aldri hadde vært på stadion. For Edge er tilhørigheten nært knyttet til lokalsamfunnet og til familien (selv når denne er splittet med hensyn til klubbtilhørighet, slik tilfellet ofte er i Liverpool). ”Liverpool” og ”Everton” utgjør abstrakte fellesskaper som strekker seg langt utover det å være på fotballkamp hver lørdag ettermiddag. Slike tilknytningsprosesser skaper også spesielle relasjoner til klubben. Supporteren knyttes til klubben, og derigjennom knyttes klubben til lokalsamfunnet (Edge 1999:18). Tilknytningen skaper en implisitt forventning om gjensidighet. Gjennom supporterens støtte forpliktes klubben overfor både supportere og lokalsamfunnet.<sup>51</sup> Tanken om at supporterne skulle defineres som ”kunder” (King 2002) lå et godt stykke inn i fremtiden. I 1993, under en av Liverpools svakeste sportslige perioder etter 1960, skrev Edge brev til Liverpools direktør og beklaget seg over spillernes manglende oppofrelse, og at dette var noe nytt: ”...it always seemed [i storhetstiden] as if the players in red shirts were prepared to run through brick walls for the cause of Liverpool Football Club and the Kop” (Edge 1999:189).

Relasjonen til klubben er en sentral del av tilværelsen fordi det er det mest langvarige følelsesmessige bånd en supporter har (Edge 1999:18). Det er noe en bringer med seg som en selvsagt del av identiteten. Det er derfor naturlig at religionen er den overordnede metaforen Edge anvender for å forstå sin tilknytning til Liverpool FC. Kapitlene har titler som ”baptism”, ”indoctrination”, ”confirmation”, ”communion”, ”confession” og ”penance”.

Edge tilhører som nevnt en spesielt interessant generasjon i vår sammenheng fordi han vokste opp i årene da den nye britiske populærkulturen vokste frem, den som indirekte satte standarden også for fremveksten av en selvbevisst norsk supporterkultur nesten tretti år senere. Tidlig på 1960-tallet kom Liverpool i fokus gjennom synergien mellom fotball og musikk (Williams 2001a:99; Williams og Hopkins 2005:194-196). Liverpool-supportere gjør krav på å ha vært de som i størst grad skapte forestillingene om de syngende supporterne på ståtribuner, som fra andre tribuneseksjoner kunne fremstå som en enhetlig ”kropp”, som gynet frem og

---

<sup>51</sup> Forholdet mellom klubb og lokalsamfunn er også påpekt og drøftet i en rekke akademiske sammenhenger, jfr. for eksempel Burnett og Jarvie (2000). Se også Morrors (2003:68-73) drøfting av betingelsene for ”legitime” flyttinger av klubber.

tilbake i kraft av sin egen eller kampens rytme. For Edge er fellesskapet på (stå)tribunen et uomgjengelig aspekt ved fotballens fascinasjon. I motsetning til Solstad, som ofte fremstår som ensom også i mengden, er det fellesskapet på *The Kop* som konstituerer supportererfaringen.

Fremstillingen er likevel ikke blottet for kritisk selvrefleksjon. Selv om identiteten mellom klubb og supporter er sterkere for Edge enn for eksempel Nick Hornby (se under), opprettholder Edge også en kritisk distanse som gjør at han evner å se seg selv utenfra. Hans følelsesmessige bånd til klubben er sterkere og mer varige enn nesten alt annet, men han innser at det å elske en klubb er fullkomment irrasjonelt, først og fremst fordi klubben er et abstrakt symbol som skjuler at spillere og ledere er helt andre enn i 60-årene. En viss refleksivitet er derfor med på å balansere inntrykket av en supporter som har gått helt opp i rollen (strengt tatt er jo en slik refleksivitet en nødvendig forutsetning for i det hele tatt å kunne skrive en bok om sitt liv som supporter).

Everton er den historiske rivalen til Liverpool FC, mens Manchester United gradvis vokser frem som et hatobjekt både på grunn av medieoppmerksomheten laget får (Edge 1999:199-200), og fordi de i 90-årene overtok Liverpools hegemoni som den beste klubben i England. Rivaliseringen innebar imidlertid for *The Kop* (i følge Edge) også å yte motstanderen respekt. Det sies å ha vært flere eksempler på at motstandere som utspilte Liverpool ble applaudert av banen av hjemmelagets supportere (Edge 1999:129). Ingen av disse historiene om hva slags ”stemning” som var typiske for ulike stadioner kan tas for mer enn det de er; gjenfortolkede historier fra folk som selv var involvert. De signaliserer likevel en holdning til rivaler som også innebar respekt, noe som i mindre grad var tilfelle i 70-årene (se under).

Edge tilhører altså den opprinnelige generasjonen ”nye” fotballsupportere – de som var knyttet til den fremvoksende ungdomskulturen og som skapte en særegen atmosfære, med innovative uttrykksformer, rundt fotballkampen. Det er denne kulturen som nå utfordres av den intensiverte kommersialismen som kjennetegner fotballen etter 1990, på samme måte som de selv utfordret fotballen som egentlig arbeiderklasseidrett. Som vi skal se kan fremveksten av den nye supporter-kulturen i 1960-årene like gjerne tolkes som fotballens farvel til arbeiderklassen som dens mest genuine uttrykk.

### **2.4.3 Den engasjerte betrakter: Nick Hornby**

Nick Hornby er noen år yngre enn Edge (født 1957) og oppvokst i en middelklassefamilie i utkanten av London. Med *Fever Pitch* tilbød han et språk til fotballinteresserte med et refleksivt forhold til sitt eget engasjement, og dermed til å gjøre fotballen stueren i middelklassen. Bokens suksess er uttrykk for at fotball var i ferd med å bli et viktig populærkulturelt uttrykk. Selv om man ikke var opptatt av fotball, var det likevel for mange et interessant fenomen som det var grunn til å være nysgjerrig på (betegnende nok er boken filmatisert). Hornby er mer preget av middelklassekulturen enn Edge, og har også i større grad et av og på-forhold til klubben.

I motsetning til Edge (og for så vidt også Solstad) kan Hornby tidfeste engasjementet for Arsenal til ett bestemt tidspunkt (han ble interessert i fotball noen måneder tidligere): da hans far

tok ham med på kamp på Arsenal's hjemmebane Highbury. Det Hornby legger mest vekt på er imidlertid ikke selve spillet, men hvordan han opplevde publikum og deres forhold til kampen:

”It wasn’t the size of the crowd that impressed me most, however, or the way that adults were allowed to shout the word ’WANKER!’ as loudly as they wanted without attracting any attention. What impressed me most was just how much most of the men around me *hated*, really *hated*, being there. As far as I could tell, nobody seemed to enjoy, in the way that I understood the word, anything that happened during the entire afternoon” (Hornby 1992:19-20).

Publikum ser for Hornby ut til å bruke fotballkampen til å uttrykke sine allmenne frustrasjoner. Det er ikke for å trives at folk oppsøker fotballkamper, men for noe annet, som er vanskelig å gripe. Hvis det er underholdning, er det i hvert fall underholdning på en ny måte:

”I’d been to public entertainments before, of course; I’d been to the cinema and the pantomime (...) But that was different. The audiences I had hitherto been a part of had paid to have a good time and, though occasionally one might spot a fidgety child or a yawning adult, I hadn’t ever noticed faces contorted by rage of despair or frustration. Entertainment as pain was an idea entirely new to me, and it seemed to be something I’d been waiting for” (Hornby 1992:21).

Rammen for engasjementet til Hornby er en (relativt tilfeldig) tilhørighet til et lag. Han sosialiseres inn i en forestilling om fotball hvor man ikke er der for fornøynsens skyld, men for å oppnå et ønsket resultat, og for å la ens generelle frustrasjoner få uttrykk i en aggressiv form. For Hornby erfars *nervøsiteten* som en grunnleggende erfaring i de første årene, ikke ulikt Solstad, før han som ungdom flytter over på *North Bank*, tribuneseksjonen til de mest engasjerte Arsenal-supporterne. Denne nervøsiteten kan bare roes av en tomålsledelse som gjør det mulig å slappe mer av (Hornby 1992:24). Det er uforutsigbarheten som skaper fascinasjonen og engasjementet, samtidig som den også gjør hver kamp til en lidelseshistorie.

På *North Bank* blir nervøsiteten døyvet av det aggressive engasjementet, og fotballritualet får en helt annen karakter. Hornby konstruerer en tilhørighet og en identitet som i sterkest mulig grad knytter ham til det han forstår som arbeiderklassens verdier og uttrykksformer. Hornby ønsker å tilegne seg denne klassens ritualer og uttrykksformer (Hjelseth 2005), men i forhold til Edge betrakter Hornby likevel i større grad fotballen og dens publikum med en viss *distanse*. Han går ikke helt entydig opp i rollen, han er i stand til å se seg selv utenfra. Individuelt blir han gradvis oppslukt av laget og spillet, og han takler tap stadig dårligere, men opprinnelig får han sine inntrykk av fotballen ved å betrakte *andre* og hvordan de reagerer på og forholder seg til kampen og atmosfæren. Overgangen til *North Bank* foregår på en lignende måte – det fortelles som en historie om *ting som skjedde med ham* – for eksempel følelsen av å bli kastet flere meter nedover mot banen i dramatiske øyeblikk, for så å bli sugd tilbake (Hornby 1992:75).

Det er interessant å sammenligne Hornbys og Edges fotballerfaringer. Begge fremstiller seg som – og er – intenst opptatt av klubben, og tilhørigheten betydde svært mye, i hvert fall i barndom og ungdom. På flere måter er de imidlertid ulike. Dette indikerer at fotballinteresse kan uttrykkes på en rekke måter, også blant de mest engasjerte. I de første årene er Hornby mer individualistisk, slik Solstad også er. Han foretrekker lenge å gå alene på kamp, fordi han slipper å forstille seg overfor venner, og kan delta med det alvor han synes fotballen fortjener. Videre kobler han i større grad fotballen til andre arenaer. Når han er opptatt av at fotball er alvor, er det fordi det blir en måte å få luftet sitt tungsinn på (Hornby 1992:43). Generelt er han opptatt av at fotballen kan være en metafor for alt fra privatliv til internasjonal politikk (Hornby 1992:11). Både Edge og Solstad deler i større grad Slagstads vektlegging av fotballen som et felt som først og fremst refererer til seg selv.

I større grad enn hos Edge er engasjementet hos Hornby knyttet til endringer i livsfaser. Puberteten og de nye interesser og lidenskaper det medførte, bidro til at han en periode overvar relativt få kamper. I studietiden i Cambridge var han også sjelden på Arsenal-kamper. Dette kan de økonomiske vilkårene nok delvis forklare, men han ble også betatt av det lokale laget Cambridge United i fjerde divisjon. Livsfaseendringer synes derfor å sette forholdet til klubben mer på prøve for Hornby enn for Edge.

Hornby er alt i alt en voldsomt engasjert fotballsupporter på kamp. Men engasjementet er – i hvert fall i voksen alder – en mindre integrert del av tilværelsen. En mulig tolkning er at han med sitt utgangspunkt i middelklassens forstadsområder i større grad separerer tilværelsen i ulike sfærer (skjønt han som nevnt etablerer stadige forbindelser mellom dem, spesielt er han fascinert av mulige sammenhenger mellom lykke i kjærlighetslivet og lykke på fotballbanen). I perioder gjør omstendighetene også at han blir mindre engasjert. Dette er ingen nedvurdering av Hornbys fotballengasjement, det er snarere en tolkning av *fortellingen*, og at han bevisst legger vekt på at forholdet til Arsenal i perioder har vært preget av en viss avstand. Det kan godt tenkes at Alan Edge også har hatt perioder hvor han har vært mindre engasjert, men det er ikke den historien han forteller i ettertid. Hornby har også en betydelig distanse til sin egen virksomhet som supporter; han reflekterer aktivt over hvordan adferdskodeksen på tribunen bidro til den ødeleggende voldsspiralen som gradvis brakte engelsk fotball i den krisesituasjon som kuliminerte med katastrofene på 1980-tallet (kapittel 4).

Hornby (1992:78-79) knytter rivaliseringen og dens adferdsmessige uttrykk til maskulinitetens moderne former. Dette skjer når han iakttar seg selv i det han verbalt (i solidarisk fellesskap med flere tusen andre Arsenal-supportere) truer motstanderne med juling. Han legger mindre vekt på humoren og lojaliteten enn Edge. Selv om man ikke skal avvise muligheten for at supporterkulturene var ulike i ulike klubber, eller at de individuelt har forskjellige uttrykksformer som supporter, er det også nærliggende å tolke forskjellen som uttrykk for hvordan supporterkulturen endret karakter fra 60- til 70-årene.

#### 2.4.4 "Postmoderne", men fordomsfullt engasjement: Cathrine Sandnes

Sandnes har i to henseende mer til felles med Solstad enn med Edge og Hornby. Hun er for det første norsk (født i Korea), og for det andre er hennes viktigste tekst om fotball knyttet til landslagsfotball (VM i 2002), mens Edge og Hornby tar utgangspunkt i klubb fotballen (faktisk nevner de knapt det engelske landslaget overhodet). VM-fotball har en spesiell karakter, den er "the West End of football" (Goksøyr 1998:45). Sannsynligvis er VM-fotball så attraktivt for brede grupper at tyngden av publikum ikke er blant de mest ivrige fotballtilhengerne ellers (et poeng Solstad berører flere steder). Sandnes' (2002) bok om VM i Korea og Japan i 2002 er dels en reisereportasje, men først og fremst en fotballbok om de kampene hun så, som hun bruker som utgangspunkt for interessante refleksjoner over fotballens utvikling.

Sandnes' forståelse for og opplevelse av fotball er helt annerledes enn hos Edge og Hornby, og også radikalt forskjellig fra Solstad. Hun redegjør ikke for sitt forhold til norsk klubb-fotball. Det finnes ingen diskusjoner av noe annet enn VM-fotball, utover kunnskapsrike redegjørelser for oppbyggingen av japansk seriefotball. Solstad brukte de første sidene av sin første VM-bok til å klargjøre sin fotballinteresse i barndommen; for Sandnes er denne forbindelsen tilstrekkelig etablert ved å vise til fascinasjonen for den brasilianske stjernen Zico i 1982, da hun var ti år gammel. Det er altså VM som mesterskap som står i fokus. Utover det er ikke Sandnes opptatt av å diskutere bakgrunnen for fotballengasjementet. Men hun må uten tvil beskrives som en sterkt engasjert fotballtilhenger.

For Sandnes går det klart frem at (lands)lag er noe man kan *velge*. Kriteriene kan være tilfeldige, eller de kan være påvirket av hvordan lagene spiller. Som jeg skal komme tilbake til er ikke den estetiske dimensjonen irrelevant for Sandnes. I noen tilfeller kan valget av lag også ha historisk-politisk bakgrunn – i motsetning til Solstad har Sandnes en tydelig sympati for de ikke-europeiske lagene. Det eneste europeiske laget hun tilkjenner sterk sympati for er Portugal, som ofte betegnes som "Europas Brasil". Utover det er Brasil, Argentina og Korea hennes favorittlag.

Sandnes har klare oppfatninger om hvordan fotballen må spilles for at den skal bevare sin popularitet, og om hvordan et godt publikum skal være. Her appellerer hun til allmenne normer for bra og dårlig. Hun støtter outsiders og håper på nederlag for de antatte favorittene (bortsett fra Argentina og Brasil). Normene er helt annerledes enn for eksempel hos Dag Solstad, som legger mye energi i å polemisere mot for eksempel fotballens estetiske dimensjon.<sup>52</sup> Når Senegal slår Frankrike i åpningskampen er Sandnes overbevist om at de har vunnet "fotballhjertene over hele verden" (Sandnes 2002:17). Hun kategoriserer også fotballsupportere som "gode" og "dårlige", men ut fra andre kriterier enn supportere flest.

Sandnes ligger på enkelte måter nær det Giulianotti (1999) kaller en postmoderne innstilling til fotball. Hun setter sammen en supporteridentitet ved å plukke litt her og litt der, og har ingen problemer med å støtte flere lag samtidig. I tillegg bruker hun supporterutstyr, i motsetning

---

<sup>52</sup> Solstad (Michelet og Solstad 1986:101) er for eksempel svært begeistret for Diego Maradona, men i motsetning til mange andre vektlegger han hvordan Maradona *ikke* spiller for galleriet, men for å vinne: Han gjør akkurat det han må for å lykkes, og henfaller aldri til formålsløs ekstravaganse.

til for eksempel Solstad (som forsåvidt også kan holde med flere lag, blant annet Danmark i tillegg til England i 1986). Sandnes har et Portugal-flagg i tillegg trøyer fra Brasil, Argentina og Korea, som hun vekselvis ikler seg avhengig av hvilken kamp hun ser. Med et annet begrep fra Giulianotti (2002) kan man kalle henne en *flanør* (jfr. kap. 6). Hun er en (engasjert) betrakter. Hun forsøker i liten grad å redegjøre for det narrative som har konstituert henne som fotball-supporter, med bestemte sympatier og antipatier. Tilskueridentiteten er nært knyttet til at hun signaliserer sin identitet gjennom trøyer og flagg, og denne skifter etter hvilke lag som er involvert. Samtidig er innstillingen kosmopolitisk (Giulianotti 2002:39), hun behersker kulturelle koder på tvers av kulturer, og fremstår ikke som for eksempel ”norsk”.

Det finnes imidlertid klare grenser for hvordan man skal uttrykke sitt fotballengasjement, også for Sandnes. Spesielt er skepsisen mot det japanske publikums måte å oppleve fotball på illustrerende. Japanerne ”skifter skjorter under hver eneste kamp” (Sandnes 2002:76). De er heller ikke ”nevneverdig interessert i fotballen som blir spilt, [men] desto mer interessert i å shoppe tilhørighet til et hvilket som helst land” (Sandnes 2002:115). Dette kan virke temmelig selvmotsigende, tatt i betraktning av at hun selv opererer med nasjonale symboler fra en rekke forskjellige land, men hun finner det uakseptabelt i japanernes tilfelle først og fremst fordi Japan selv deltar i mesterskapet. Likevel balanserer hun på en stram line når det gjelder å unngå de egenskapene hun selv kritiserer hos japanerne.

Selv om hun kan tolkes som inkonsekvent på dette punktet, fratar det henne ikke nødvendigvis legitimiteten som fotballsupporter. Grunnen til det er at hun erkjenner at *fordommer* har en naturlig plass for enhver fotballsupporter. Det er fordommene som gjør at hun kan overse sammenhengen mellom det japanske publikums skiftende identiteter og sine egne tre-fire landslagsdrakter. Som etnisk koreaner sitter trolig fordommene mot Japan dypt. Og fotball er ikke ikke-mimetisk i Slagstads forstand,

”fotball uten en historisk og sosial kontekst er fotball uten følelser, mimring og mening. Da er fotballen redusert til det den fremstår som i Japan: ren, følelsesløs underholdning for underholdningens skyld. Da kunne man fortsette å utvikle fotballen i den retningen amerikanerne, tv-annonsørene og FIFA ønsker seg: en syntetisk sammenpakning av dramatiske høydepunkter, hvor omgangene blir kortere, målene større, banene mindre og hver eneste kamp blir avgjort på golden goals og straffesparkkonkurranser (...) Uten fordommer hadde jeg (...)vært fullkomment ute av stand til å skille rett fra galt her i verden, og jeg hadde hatt minimalt med utbytte av å følge et fotballmesterskap” (Sandnes 2002:169-170).

Sandnes plasserer seg også her noe annerledes i supporterlandskapet enn de øvrige, spesielt er det naturlig å sammenligne med Solstads VM-bøker. Jeg skal ikke føre dette for langt her, bare peke på et par forhold: Sandnes er i likhet med Solstad skeptisk til å markeditilpasse fotballen etter ”amerikanernes” antatte ønsker. Samtidig har hun åpenbart et fotballsyn som bygger på at estetiske krav er vesentlige. ”...jeg er ikke enig i at det viktigste er å vinne, for enhver pris”



(Sandnes 2002:107). Hun er skeptisk til det hun kaller ”den vestlige rasjonaliseringen av spillet” (Sandnes 2002:106), det vil si at alle forhold ved kampen skal kunne uttrykkes som en formel og planelgges på forhånd.

Dette leder til at selv om hun ikke vil la fotball bli ”følelsesløs underholdning” (det er vel knapt noen motsetning mellom underholdning og involvering av emosjoner), støtter hun de lagene som i størst grad assosieres med leken og uforutsigbar fotball. Tyskland er det minst attraktive laget, kjent som de er for sin maskinmessige fotball. Italias kyniske innstilling gjør også dem til en fiende. Lagene fra den tredje verden vekker hennes sympati, og Brasil og Argentina er de store favorittene ved siden av Korea.<sup>53</sup> Hun støtter altså de lagene som i størst grad antas å tilfredsstille abstrakte krav til ”underholdning”. Sympatiene virker dypt forankret i de fordommene hun selv anerkjenner, og de endres ikke selv om erfaringen skulle motsi fordommene: Det tyske laget som vant VM i 1990 etter å ha scoret femten mål, hadde likevel ikke hennes sympati. Den ble finalemotstanderen Argentina til del, selv om de nøyde seg med fem scoringer og en svært kynisk innstilling.

Men Sandnes markerer klar avstand til deler av fotballens spektakularisering, slik den kommer til uttrykk hos for eksempel japanerne. Grunnholdningen til regelendringer er også konservativ. Et spesielt interessant eksempel hun drøfter er knyttet til forsøket med å erstatte ordinære ekstraomganger (2x15 minutter) med en ordning hvor det laget som scorer først vinner (innenfor rammen av 2x15 minutter). Dette ble kalt *Golden Goal*, altså et direkte vinnende mål. Det kan ha vært flere motiver bak lanseringen av dette. Enkelte antok at det ville føre til mer offensivt spill i ekstraomgangene, men det er lite som indikerer at så er tilfelle, og på mange måter er det også kontra-intuitivt. I de tre VM-sluttspillene fra 1986 til 1994 ble det scoret mål i ekstraomgangene i 44 prosent av kampene som gikk til ordinær forlenging; det samme var tilfelle i de to VM-sluttspillene hvor Golden Goal ble benyttet (1998 og 2002).

De fleste fotballsupportere var skeptiske til Golden Goal-løsningen. Det er flere grunner til det. En av de viktigste kan være vissheten om at Golden Goal ville tatt fra oss en rekke klassikere i fotballhistorien.<sup>54</sup> Sandnes uttrykker dette synet på en presis måte:

”...både straffesparkkonkurranse og det første målet vinner er geniale oppfinnelser for underholdningsindustrien. Det komprimerer dramatikken rundt dette ene øyeblikket. Til gjengjeld reduserer det opplevelsen av fotballen som dramatik og utvikling. For fotball er et langsomt spill på en stor bane, og det er meningen at fotballen skal ha utstrekning i tid, og ikke bare i rom” (Sandnes 2002:132).

---

<sup>53</sup> Sandnes er som kjent adoptert fra Korea, og i fortellingen om Koreas kontroversielle seier over Italia kommer hun svært nær erfaringen av en koreansk identitet. Jeg skal ikke gå inn på denne dimensjonen ved historien hennes her; erfaringen har ingen synlig betydning for hennes mangfoldige fotball-sympatier, heller ikke senere i boken.

<sup>54</sup> Fra VM-historien er Italia - Vest-Tyskland 4-3 (1-1 ved full tid) og Frankrike – Vest-Tyskland 3-3 (1-1 ved full tid) de beste eksemplene. Kampen mellom Frankrike og Vest-Tyskland ville for eksempel endt 2-1 etter sju minutter av første ekstraomgang, og neppe hatt status som den klassikeren det i dag har.

Samlet sett har Sandnes et tvetydig forhold til de standarder, opplevelser og normer mer tradisjonelle supportere som Edge, Hornby og Solstad opererer etter. Hun vektlegger engasjement og tilhørighet (og dermed også fordommer mot dem man ikke tilhører) som fundamentale for opplevelsen av fotball. På den annen side virker fotballinteressen mer ahistorisk og mindre knyttet til sosiale fellesskap med en bestemt geografisk og historisk forankring.

#### **2.4.5 Oppsummering**

De fire forfatterne representerer forskjellige generasjoner, og i fremstillingen har jeg lagt en del vekt på å knytte erfaringene av fotballen til deres generasjonstilhørighet. Uansett er fotball for alle noe annet og mer enn avkoblenende underholdning. Solstad er fiksert mot selve spillet, og mot hvordan forholdet til det ene laget skaper et nervøst, intenst engasjement. Edge har mindre å si om fotballen som spill, men desto mer om dens evne til å skape store fellesskapsopplevelser. Hornby har en mer individualistisk tilnærming, men legger også vekt på hvordan fellesskapet blant de mest engasjerte supporterne er en form for organisert anarki. Sandnes har en mer ”post-moderne” innstilling, identitetene er flytende og hun understreker også betydningen av at fotballen som spill må virke attraktivt: Offensivt og engasjerende spill må fremelskes. Men i bunn og grunn er fotballen også for henne knyttet til engasjementet på vegne av et lag, og hun reagerer sterkt negativt mot forsøk på å endre fotballen til et mer strømlinjeformet TV-sirkus.

Denne gjennomgangen indikerer at alle de fire fotballfortellingene, til tross for sin forskjellighet, likevel kan beskrives i termer av engasjement, rivalisering og ritualer. Den gir et bedre inntak for å forstå supporterens fotballengasjement enn en tilnærming som knytter fotballen opp mot underholdningsdiskursen. Slik det kommer til uttrykk særlig hos Solstad og Sandnes, vil denne forståelsen av fotball også medføre skepsis mot visse sider ved fotballens kommersialisering.

### **2.5 Avslutning**

Det er altså de fotballerfaringer som kommer til uttrykk i fotballfortellingene over som i varierende grad utfordres av de tre dimensjonene ved fotballens kommersialisering. Supportere må enten motarbeide deler av kommersialiseringen, eller de må refortolke sitt eget engasjement på en slik måte at det passer i den nye fotballvirkeligheten. Dette er et hovedtema i analysen, og grunnlaget for supporterens fotballengasjement er derfor forsøkt beskrevet i dette kapitlet. Fotball fungerer ikke først og fremst som adspredelse og avkobling, men som *tilkobling* og engasjement. Dette forhindrer imidlertid ikke at det gir mening å snakke om fotball som en del av underholdningsindustrien i en mer allmenn forstand.

Grunnlaget for fotballinteresse og fotballtilknytning er imidlertid også mangfoldig. Fotball kan være et attraktivt produkt for tilskuersegmenter som tar fotballen mindre alvorlig enn de entusiastene som er utgangspunktet her. Noen vil ha vokst opp med fotball som en sentral

fritidsinteresse fra barndommen, og med en naturlig tilhørighet til et lokalt lag (og/eller en mer tilfeldig tilhørighet til et utenlandsk, som regel engelsk, lag). Noen kan ha blitt fascinert over spillet fordi det fascinerer andre så sterkt, og blitt vevd inn i sammenhenger de i utgangspunktet ikke forholdt seg særlig reflektert til. Noen liker fotball og fotballens kultur som sådan, uten at dette i særlig grad gir seg uttrykk i støtte til bestemte lag. Atter andre vil betrakte fotball rett og slett som en form for underholdning, som man kan avsette tid til i konkurranse med alternative underholdningstilbud. Det er særlig den siste typen potensielle tilskuere de som går inn for ”underholdningsdiskursen” omkring fotballen tar sikte på å nå. Supporternes opplevelse av fotball indikerer at dette kan være en risikabel vei å gå, ettersom fotballen som *spill* bryter med mange av de prinsippene andre underholdningstilbud er bygget opp etter. Selv om de supporterbiografiene jeg har diskutert er ulike med hensyn til hvordan de opplever spillet, har alle brodd mot denne oppfatningen av fotball. Også Sandnes, som er tvetydig i forhold til fotballens fascinasjon i denne forstand, har engasjementet og en (mangfoldig) tilhørighet som det fremste grunnlaget for fotballinteressen. Et viktig tilleggsmoment her er at de mest engasjerte supporterne kan ses på som en forutsetning for at spillet virker attraktivt også for de mindre engasjerte. Supporteren er en del av den rammen som kjøpes også av andre, og det er en risiko for at rammen forandres hvis supportereren blir marginalisert.

En nærmere analyse av fotballens historie vil vise at dette er konflikter som alltid har vært aktuelle i fotball. Selv om kommersialiseringen er forsterket de siste femten-tjue årene, har problemstillingene alltid hatt aktualitet. I de to neste kapitlene skal jeg analysere fotballens historiske vekst, nedgang og omdanning i lys av de ulike dimensjonene ved fotballens kommersialisering.



### 3. Institusjonalisering og profesjonalisering: Fotballen frem til 1990

#### 3.1 Introduksjon

I dette kapitlet gjøres det rede for fotballens etablering og gradvise formalisering og institusjonalisering i England og Norge. Jeg følger denne historien frem til slutten av 1980-årene. På dette tidspunktet var fotballen i liten grad tilpasset sine samfunnsmessige omgivelser (King 2002), og ble derfor gjenstand for omfattende reorientering. Denne kan beskrives ved de tre kommersialiseringsdimensjonene som ble presentert i kapittel 1. Disse prosessene drøftes i neste kapittel.<sup>55</sup> Ambisjonen med dette kapitlet er å vise at konflikter vedrørende kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering ikke er av ny dato. Samtidig har supportere ofte forestillinger om at fotballen er sterkt historisk forankret. Det er derfor hensiktsmessig å si noe om hvordan fotballfeltet er vokst frem, og hvordan det er endret.

Idrettens utvikling beskrives ofte som *modernisering*. Adelman (1986) har for eksempel benyttet dette begrepet i en studie av idrettens fremvekst i New York. Han identifiserer seks kjennetegn ved moderniseringen. For det første en mer formalisert organisering, for det andre et formelt og standardisert regelverk, for det tredje spredningen av konkurransemomentet fra det lokale til det nasjonale (og senere internasjonale), for det fjerde rolledifferensiering, både internt mellom deltakerne og mellom deltakerne og publikum, for det femte offentlig informasjon, og for det sjette etableringen av arkiver som fører statistikker, rekorder og lignende (Adelman 1986:6).

Guttman (1978) anvender beslektede begreper i en Weber-inspirert studie av idrettens utvikling og institusjonalisering. Han identifiserer sju kjennetegn ved moderne idrett; nemlig sekularisering, likhet i mulighetsbetingelser, rollespesialisering, rasjonalisering, byråkratisk organisering, kvantifisering og streben etter rekorder (Guttman 1978:16). Slagstad (2004) påpeker at det også er nødvendig å understreke betydningen av ”stadion som sportens landskap”. Guttmans begreper er mindre egnet i min sammenheng fordi fotballen kjennetegnes vel så mye

---

<sup>55</sup> De utviklingstrekk ved fotballen som i størst grad peker frem mot omleggingen fra slutten av 1980-årene drøftes også i kapittel 4. Ser man kapittel 3 og 4 i sammenheng, er det altså ingen helt klar kronologi.

av ritualer som av streben etter rekorder (tittelen på Guttmans bok er *From Ritual to Record*). Slik sett motsier fotballen ett vesentlig element ved idrettens modernisering. Det føres rett nok statistikker over tidenes toppscorere, raskeste scoringer, tilskuerrekorder og mye annet, men de utgjør ikke spillets kjerne.

I overordnet forstand er det imidlertid et moderniseringsperspektiv som ligger til grunn også for den etterfølgende fremstillingen. Jeg har valgt å organisere historikken i dette kapitlet i lys av tre sentrale begreper. For det første *formalisering* – utarbeidelsen av et sanksjonert regelverk som muliggjorde kamper mellom lag fra ulike skoler, bydeler eller byer. For det andre *institusjonalisering* – etableringen av organisasjoner som kunne arrangere turneringer, og å garantere for, videreutvikle og sanksjonere spillets regler. Og for det tredje – om ikke for Norges del i førte omgang – *profesjonalisering*, som vil si at penger ble et viktig styrende prinsipp for forholdet mellom klubbene og mellom klubber og spillere, samt at det fremvoksende borgerskapet i økende grad kontrollerte klubbene. I England var mye av dette på plass allerede i 1880-årene. Profesjonalisering innebærer også at det oppstår en klarere arbeidsdeling i fotballen, og at spillet blir mer kunnskapsbasert, det vil si at det utvikles formelle systemer for sertifisering av for eksempel trenere, og at også spillemåter blir gjenstand for kunnskapsbasert analyse. Jeg går ikke grundig inn på dette her. De sentrale begrepene er således ikke identiske med de tre dimensjonene ved kommersialisering som ble presentert i kapittel 1. Dette skyldes at de bare delvis gir mening til den historiske perioden som drøftes. Flere av poengene i dette kapitlet har imidlertid *relevans* for, og peker frem mot, de tre konfliktdimensjonene.

Kapitlet redegjør først for formaliseringen, institusjonaliseringen og profesjonaliseringen av engelsk fotball. Dernest skisseres noen sentrale utviklingstrekk ved fotballens spredning til resten av verden. Til sist redegjøres det for publikumsutvikling og publikumsadferd i England frem til 1980-årene. Alle disse problemstillingene inneholder elementer som senere i avhandlingen blir viktige analytiske ledetråder: De inneholder dimensjoner som i en viss forstand understreker (eller understreket) det *særegne* og *tradisjonsbundne* ved fotballen, dimensjoner som var helt sentrale for fotballens identitet til langt inn på 1970- og 80-tallet, og som har betydning selv i dag. De er i en viss forstand en viktig årsak til at de siste årenes kommersialisering fremprovoserer motstand.

Grunnen til at det tas utgangspunkt i den engelske historien er at engelskmennene etablerte regler og mønstre for fotballens organisering som fikk stor betydning i de aller fleste land. Videre spredte fotballen seg til de fleste verdenshjørner i løpet av relativt kort tid. I mange av disse områdene fikk fotballens kulturelle uttrykk en ganske annen karakter enn det som ble vanlig i England, enten en ser på spillemønstre eller publikums former for engasjement. I Norge var imidlertid fotballen bortimot direkte importert fra England, og England forble et forbilde lenge etter at det var noen saklig grunn til det. Når norske supportere på 80-tallet gradvis organiserte seg i uavhengige supporterklubber, var det dessuten den engelske tradisjonen man så til og lærte av. Den engelske fotballhistorien er altså vesentlig for å forstå norsk fotballs utvikling.

I kapitlets andre del drøftes den norske utviklingen. Institusjonalisering er et sentralt begrep, og etableringen av klubber og forbund gjøres rede for. Også striden mellom NIF og AIF og etableringen av seriesystemet drøftes. Dernest drøftes profesjonalisering av norsk fotball. ”Profesjonalisering” kan som nevnt forstås på ulikt vis; hvis man sikter til at spillerne mottar lønn for å spille fotball, kom denne så sent til Norge at temaet hører hjemme i kapittel 4. Grunnlaget for profesjonell fotball i Norge ble imidlertid lagt tidligere. Til sist drøftes publikumsutvikling og publikumsadferd i norsk fotball frem til slutten av 80-årene.

Det er grunn til å understreke at det slett ikke er noen fullstendig fotballhistorie som fremstilles i det følgende. Fremstillingen er organisert rundt og peker frem mot de utviklingstrekk og konfliktlinjer som analyseres i del 3.

## 3.2 England

### 3.2.1 Formalisering, institusjonalisering og profesjonalisering

Selv om fotballen lenge var kjent som arbeiderklassens sport, stammer spillets regler og koordinerende organisasjoner fra de engelske kostskolene. Opprinnelig var ulike former for fotball blitt spilt både i England og en rekke andre land, by mot by eller bydel mot bydel (se for eksempel Herrmanns (1976) populariserte fremstilling). Adelman (1986:98) hevder at de forskjellige formene for ballspill hadde en annen funksjon enn andre sportsaktiviteter. Ballspillene var knyttet til religiøse og magiske ritualer, mens for eksempel antikkens idretter i større grad etterlignet krigen (Sugden og Tomlinson 2000:309).

Mot slutten av middelalderen endret imidlertid synet på ballspillet seg. Dette kan knyttes til fremveksten av puritanske bevegelser (Adelman 1986:98). Det ble for eksempel ansett som uakseptabelt å bruke søndag ettermiddag til fotball (Sandvoss 2003:4). Middelalderens fotballkamper kunne vare i inntil flere dager og var preget av vold og uro. Det finnes eksempler på at fotballen også var utgangspunktet for sosiale opprør (Walvin 1975:24). Fra 1300-tallet var fotball derfor i lange perioder formelt forbudt i England. Spillet ble også sett ned på av overklassen fordi det var lite sofistikert. I tillegg ble det antatt at fotball i motsetning til gymnastikk i liten grad kunne være utgangspunkt for militær trening og militær virksomhet (Murray 1996:2). Store deler av den mannlige befolkningen kunne delta i de lite organiserte kampene. Det fantes ikke noe klart regelverk, ikke noe avgrenset spilleområde og ingen klart avgrenset spilletid. Ofte var det heller ikke noe klart skille mellom spillere og tilskuere (Bale 1993:13).<sup>56</sup>

Det ble spilt en slags fotball i regulerte former ved universitetene i Oxford og Cambridge allerede i det sekstende århundre. Marples (1954) har vist at det refereres til fotball så tidlig som i 1519 også ved Eton. Kostskolene degenererte imidlertid gradvis fra det attende århundre

---

<sup>56</sup> Det er på sin plass å nevne at disse generelle beskrivelsene av britisk folkefotball i tiden før den industrielle revolusjon ganske nylig er utfordret og kritisert av Harvey (2005). Basert på omfattende kildestudier hevder han at folkefotballen var langt mer sofistikert enn man tidligere har antatt.

(Giulianotti 1999:3). De rekrutterte elever fra et stadig smalere sosialt sjikt. I begynnelsen av det nittende århundre hadde elevene derfor lærere som sto så lavt i status i forhold til elevenes foreldre, at deres autoritet ikke ble anerkjent (Taylor 1992: 4).

Thomas Arnold, som ble Rugbys rektor fra 1828, er blitt stående som et symbol på gjenopprettingen av orden og moral ved skolene. I følge Arnold var sport og gymnastikk viktige elementer i ungdoms moralske utvikling, og ulike former for spill ("games") ble introdusert fordi de bidro til å styrke ungdommens karakter og viljestyrke, til å lære dem verdien av ledelse, lojalitet og disiplin, og til å fremelse forestillingen om verdien av "en sunn sjel i et sunt legeme" (Giulianotti 1999:3-4, Walvin 1975:36, jfr. også Seippel 2006:174).<sup>57</sup> Det var altså fotballens disiplinerende karakter som ble understreket. Etter hvert ble det derfor i større grad spilt en form for fotball som var organisert og overvåket av lærerne. Spillet ble dermed disiplinert, men reglene var sterkt forskjellige mellom skolene. Den viktigste skillelinjen gikk mellom skoler som tillot spill med hendene, og de som utelukkende ønsket å bruke beina. Dette hadde i sin tur betydning for hvordan ballen burde utformes. En rund ball er best tilpasset spill med beina, mens en oval ball i større grad er tilpasset de som ønsker å bruke hendene til å kontrollere den. Dette peker frem mot skillet mellom fotball og rugby.

Arnold åpnet også skolen i Rugby for gutter fra det fremvoksende profesjons- og forretningsborgerskapet (Walvin 1975:36). Dette banet veien for en modernisering av kostskolene, som samsvarte med endrede økonomiske strukturer. Det som sies å være verdens eldste eksisterende klubb; Sheffield FC (i dag en amatørklubb), ble stiftet i det nordlige England i 1855. Selv om det i stor grad var tidligere kostskoleelever som initierte og etablerte disse klubbene, var nå skolens sosiale sammensetning betydelig endret. I det nordlige og midtre England ble fotballen etablert og organisert av det nye borgerskapet. Dette skulle få stor betydning for fotballens spredning mot slutten av det nittende århundre.

Et felles regelsett for flere skoler ble utformet og sanksjonert på et møte i London i 1863. Året regnes fortsatt som fotballens egentlige fødsel, fordi møtet også innebar stiftelsen av The Football Association (FA).<sup>58</sup> Med unntak av én klubb var alle i forsamlingen tilhengere av "the dribbling game", som peker frem mot dagens regelverk; uten bruk av hendene. Den siste klubben, Blackheath club, trakk seg og ble en drivkraft i utviklingen av rugby (Walvin 1975:40-43).<sup>59</sup> I 1877 ble regelverket endelig formalisert gjennom en avtale mellom de ulike organisasjonene som bedrev fotball (Giulianotti 1999:4). Allerede før dette hadde fotballforeningen i London (the London FA) tatt føringen i spillets utvikling, og dagens FA er egentlig en fortsettelse av det lokale London-forbundet (Murray 1996:6).

---

<sup>57</sup> Flere av perspektivene på sportens karakterbyggende kvaliteter ligger relativt nær Goffmans interaksjonsritualer, men Goffmans begreper er lite brukt i sports- og fotballsosiologi (jfr. Birrell og Donnelly 2004:58).

<sup>58</sup> Guttman (1994) viser imidlertid til et møte mellom fjorten skoler og universiteter allerede i 1842 hvor man etablerte felles regler, jfr. også Sandvoss (2003).

<sup>59</sup> Rugby Union ble etablert i 1871.



Det er lett å se sammenhengen mellom utviklingen av det engelske samfunnet i kjølvannet av den industrielle revolusjon på den ene siden, og hvordan den sosiale sammensetningen i kostskolene endret seg på den andre siden. Ønsket om å utvikle både ånd og kropp henger sammen med industrisamfunnets krav til disiplin og selvforsakelse. I starten var imidlertid spillet nært knyttet til aristokratiet, og var derfor lite attraktivt for arbeiderklassen. I 1870-årene vokste fotballen sterkt både i det midtre og nordlige England, men fortsatt med tidligere kostskoleelever som drivkrefter. Fra denne tiden var det likevel en rekke faktorer som bidro til å trekke arbeiderklassebefolkningen inn i den organiserte fotballen, først som spillere, siden også som tilskuere. Den helsemessige situasjonen for arbeiderklassen bortimot katastrofal (Walvin 1975:45). Dårlig hygiene, dårlig kosthold og lange arbeidsdager hadde brakt den ned i bunnløs elendighet. Den industrielle revolusjonens første fase, fra omtrent 1820 til 1860, hadde medført at det meste de lavere klassers tradisjonelle fritidsforlystelser var umuliggjort, fordi de var tilpasset landsbyliv og ikke trangt industribyliv (Hutchinson 1982:10, Sandvoss 2003:6). Hverken tradisjonell landsbyfotball eller hanekamp egnert seg for livet i industribyens slum.<sup>60</sup> Det ble derfor en oppgave for tidligere kostskoleelever å bidra til forbedring av arbeiderklassens kår gjennom fysisk fostring. Fotball var godt tilpasset dette formålet. Med det moderne regelverket var det lettere å tilpasse fotballen til det urbane industrisamfunnet, fordi det krevdes mindre areal (Walvin 1975:45). I perioden fra 1850 til 1900 vokste andelen av den engelske befolkningen som var bosatt i urbane områder fra halvparten til drøyt tre fjerdedeler (Vamplew 1987:13). Samtidig fikk arbeiderbefolkningen gradvis mer fritid. Særlig viktig var det at man etter hvert avsluttet arbeidet tidligere på lørdag ettermiddag (Kjærstad 1998:14).

Tre samfunnsinstitusjoner var spesielt sentrale i spredningen av fotballen til arbeiderklassen. Alle så betydningen av å bekjempe den sosiale degenerering som truet det urbane arbeiderklasseliv. For det første kirkene: Nesten en fjerdedel av klubbene i Liverpool kunne i 1885 linkes til religiøse institusjoner (Walvin 1975:56). For det andre skolene: En ny skolelov i 1870 gjorde at de fleste barn gikk på sin lokale skole. Skoleturneringene ble da viktige for guttene. Det ble arrangert turneringer mellom skoler i samme by, og mellom skoler fra ulike byer og regioner. Skolefotballen ble slik en viktig faktor i prosessen som gjorde fotballen til et spill for de store massene (Walvin 1975:59). For det tredje arbeidsplasser og fagforeninger: Fotballen organiserte fritiden for mange ansatte, enten som spillere eller (etter hvert) som tilskuere. I den profesjonelle engelske fotballens første fase fortsatte spillerne ofte å arbeide i bedriftene, og var ”deltidsansatte” som fotballspillerne (Walvin 1975:60).<sup>61</sup>

Med fotballens forflytning fra kostskolene til arbeiderklassen via det moderne borgerskapet, dukket også pengene opp i spillet. Fri lørdag ettermiddag åpnet for muligheten til å overvære fotballkamper som tilskuer. Samtidig var selvsagt fritiden et uttrykk for økende velstand i samfunnet, og at det i stadig flere familier fantes rom på husholdningsbudsjettet for å bruke deler

---

<sup>60</sup> Dette poenget følger av urbanisering som sådan og var neppe begrenset til England, jfr. Beamish (2003:135).

<sup>61</sup> Mange klubber hadde også nær tilknytning til bryggerier og puber (Collins og Vamplew 2000).

av inntektene på fritidstilbud. Dette skapte det første grunnlaget for profesjonell fotball; de sterkt økende tilskuertallene medførte at klubbene begynte å ta inngangspenger (Kjærstad 1998:14). Utbyggingen av det britiske jernbanenettet var en annen viktig faktor, både nasjonalt og lokalt (Jones 1988:44).

Aristokratene i FA så i begynnelsen med forferdelse på at noen tok betalt for å spille fotball. De anså det som forrående i forhold til spillets ånd (Murray 1996:10). Overgangen fra amatør fotball til profesjonell fotball symboliserer derfor i høy grad fotballens sosiale forflytning fra aristokratiet til det nå hegemoniske borgerskapet og til arbeiderklassen (Hargreaves 1986). FA var dominert av overklassen fra kostskolene, og holdt fast på den aristokratiske innstillingen om at sport og arbeid ikke skulle blandes. Sport var en fritidsaktivitet, og det å betale folk for å drive sport var selvmotsigende i forhold til de verdier fotballen bygget på (Kjærstad 1998:15). På sikt var de imidlertid sjanseløse mot profesjonaliseringen.

FA tillot en strengt regulert profesjonell fotball fra 1885. Konflikten mellom det aristokratiske FA og de moderne klubbene vedvarte imidlertid. De ledende klubbene fra midten av 1880-tallet var hjemmehørende i midt- og nord-England. I 1882 ble FA-cupen for siste gang vunnet av en rendyrket amatørklubb (Walvin 1982:48).<sup>62</sup> Fra 1883 til første verdenskrig ble FA-cupen bare én gang vunnet av et lag fra det sørlige England.

Profesjonell fotball krevde at lagene fikk anledning til å spille interessante kamper på regelmessig basis. Lagene deltok riktignok i lokale og regionale cup-turneringer i tillegg til FA-cupen, men ikke i noen av disse turneringene hadde man noen garanti for regelmessige kamper. Både for spillere og publikum var det naturlig å etablere et system som sikret større regelmessighet og forutsigbarhet i kampprogrammet. Et ligasystem ble løsningen. Systemet som ble valgt var basert på organiseringen i cricket (Murray 1996:10). Fra høsten 1888 ble ligaen sparket i gang, og de tolv deltakende lagene forpliktet seg til å stille med sitt sterkeste tilgjengelige lag i hver kamp, og å prioritere ligaen fremfor andre turneringer. I 1892 ble ligaen utvidet til to divisjoner, og med 16 lag i den øverste divisjonen. I begynnelsen brukte man et play off-system til å avgjøre hvem som rykket opp og ned, men fra og med 1898 ble systemet erstattet av et system hvor de nederste lagene i en divisjon automatisk rykket ned, og hvor de øverste lagene i en divisjon automatisk rykket opp.<sup>63</sup> Fra 1920 ble antall divisjoner utvidet til tre, og allerede året etter var antall lag som ville være med steget så sterkt at tredjedivisjon ble delt i to geografiske avdelinger. I 1958 ble så divisjonsinndelingen endret slik at man fikk fire hierarkiske divisjoner, med én avdeling i hver divisjon. Dette systemet med fire profesjonelle fotballdivisjoner har siden kjennetegnet det engelske systemet, organisert utenom FA gjennom *The Football League*. Opp- og nedrykk ble beholdt også da den øverste divisjonen i 1992 i samarbeid med FA brøt ut fra ligaen og dannet FA Premier League.

---

<sup>62</sup> Den første FA-cupmesteren ble kåret i 1872.

<sup>63</sup> Fullstendig oversikt over utviklingen av det engelske ligasystemet i form av tabeller og divisjonsinndeling finnes på <http://www.rsssf.com/engpaul/FLA/league.html> (6. mars 2006)

Alle klubbene som dannet det *The Football League* i 1888 var fra industriområdene i Midlands og fra Lancashire. Slik symboliserte opprettelsen av ligaen både en regional konflikt i forhold til det London-baserte FA, og i forhold til det verdigrunnlag organisasjonene bygget på. Ligaen ble et uttrykk for den definitive forflytningen av tyngdepunktet fra aristokratiet til borgerskapet, som kunne ansette spillere fra arbeiderklassen og også få arbeiderklassen til å overvære kampene mot betaling. De som deltok i diskusjonene om den nye ligaen var i hovedsak småkapitalister, ”self-made men” og industrialister (Murray 1996:10). Politisk tilhørte de ofte det progressive liberale frihandelspartiet (Wagg 1995:3).

Det er blitt hevdet at arbeiderklassen så å si presset gjennom profesjonaliseringen av fotballen (se diskusjonen hos Dunning, Murphy og Williams 1988:34). En alternativ tolkning er at spredningen av spillet til arbeiderklassen skapte et kommersielt potensial for profesjonell fotball, som fotballens nye middelklasse-entreprenører evnet å utnytte. Dette skjedde imidlertid innenfor en lokal ramme, med lokale begrensninger. Det eksisterte normative og institusjonelle hindringer mot å utnytte markedspotensialet ut over dette, slik Sejersted (1993:171-173) har argumentert for at småborgerskapets innflytelse i norsk økonomisk historie frembrakte sterke demokratiske impulser som motsatte seg utviklingen av et moderne storborgerskap. Den engelske fotballigaens røtter ligger i en allianse mellom lokale forretningsmenn og interessene til spillere og tilskuere med arbeiderklassebakgrunn (Tomlinson 1991:31), men med den førstnevnte gruppen som drivkraft.

Selv om den engelske fotballen på denne måten tidlig ble profesjonalisert, er det naturligvis en ”tidlig modernitet” (Giulianotti 1999) det her er snakk om. Andre vil si at den moderne fotballen etableres i England på 1960-tallet, med opphevelsen av maksimumslønn (King 2002:37-47). Englands første og eneste VM-gull symboliserte på mange måter denne overgangen (Clarke og Critcher 1986:113).

Fotballen har helt frem til i dag stått i et konfliktforhold mellom idealisme på den ene siden, og profesjonalisme, inntjening og krav om modernisering på den andre siden. I engelsk fotball er fortsatt *fair play* en virksom norm. Det eksisterer klare forestillinger om at engelsk fotball er tøff og hard, men at den tradisjonelt ikke er preget av tjuvtriks, skuespill og teatralisk adferd. I en annen forstand er imidlertid fotballens mer aristokratiske tradisjoner kontinuerlig utfordret. FA, og også det norske fotballforbundet, er ofte blitt sett på som for konservative og stivbente, og mange land har ligasystemer som opererer uavhengig av det nasjonale forbund. Her er Norge inntil videre et unntak. Men som vi skal se, eksisterer konfliktene også her.

### **3.2.2 Fotballens diffusjon: Etableringen av FIFA**

Engelskmennene introduserte spillet for store deler av verden i siste del av det nittende århundre. Fotballen erobret Europa og Latin-Amerika i løpet av noen få tiår, og fotballens tidlige utvikling er derfor et av de første eksemplene på kulturell globalisering (Armstrong og Giulianotti 1994:4). Da FIFA ble opprettet i 1904, var imidlertid ikke England blant de syv stiftelsesnasjonene. I stedet holdt de avstand, muligens på grunn av uvilje mot å diskutere spillet sitt på like fot med

andre nasjoner. Det tok tjue år fra den første VM-turneringen ble arrangert i 1930 til England deltok for første gang.

De landene som i størst grad adopterte fotballen var ikke britiske kolonier. Dette bidro til fremveksten av nasjonale variasjoner i fotballkulturer og spillestiler. Mens for eksempel cricket først og fremst ble spredd til kolonilandene, ble fotballen spredd til land som Italia, Tyskland og Frankrike og til Latin-Amerika (Giulianotti 1999:25). Disse landene utviklet dermed sin fotballkultur relativt uavhengig av spillets opprinnelsesland. Eisenberg (2003) legger vekt på at fotballen i det kontinentale Europa i mindre grad var en arbeiderklasseidrett. Holdningen til profesjonell fotball varierte til langt inn i det 20. århundre. Tidlig i 20-årene insisterte for eksempel det tyske forbundet på amatøridealene i en slik grad at de ikke en gang ønsket å spille *mot* profesjonelle lag og spillere (Hesse-Lichtenberger 2003:55-56).

De britiske landene ble ganske snart med i FIFA, men meldte seg ut i 1920-årene etter vedvarende konflikter om forholdet mellom de ulike institusjonene i fotballsyste­met (Tomlinson 1986:93). Siden besto Englands internasjonale fotballdeltakelse frem til andre verdenskrig i å spille privatlandskamper, som avslørte at det sportslige hegemoniet var truet (skjønt Englands beste landslag tapte ikke en landskamp før 1929, og ikke før 1953 på hjemmebane). England ble igjen medlem av FIFA i 1946, og i etterkrigstiden ble det engelske landslaget i økende grad et symbolsk uttrykk for debatten om Storbritannias rolle i en ny verdensorden (Russell 1999:23).

Den internasjonale fotballen ble etter andre verdenskrig delt i kontinentale underforbund. Et unntak var det sydamerikanske fotballforbundet CONMEBOL, som ble etablert allerede i 1916 (Giulianotti 1999:27). En viktig motivasjon for opprettelsen av det europeiske forbundet UEFA var ønsket om å opprettholde den europeiske dominansen over spillets utvikling (Sudgen, Tomlinson og Darby 1998). FIFA ble tidlig en konserverende organisasjon som bidro til at fotballens tradisjoner ble ivaretatt. I de første tre decenniene etter andre verdenskrig vekslet England og Frankrike på å ha presidentsetet i organisasjonen. England, Wales, Skottland og Nord-Irland (*The Home Nations*) har i tillegg alltid hatt en privilegert plass i FIFAs International Board, som vedtar endringer i fotballens lover og regler. International Board består av åtte medlemmer, fire fra FIFA og én fra hver av The Home Nations (Giulianotti 1999: 176).

Valget av brasilianeren João Havelange til FIFA-president i 1974 innvarslet en ny tid. Han hadde støtte fra en rekke av de nye statene i Asia og Afrika (Giulianotti 1999: 28). Havelange startet en revolusjon med hensyn til disse landenes sjanse til å få delta i VM-sluttspill, og bidro således til å gjøre internasjonal fotball virkelig global. Under Havelanges innflytelse fortsatte riktignok mesterskapene lenge å alternere mellom Sør-Amerika og Europa (da Mexico var arrangør i 1986 var bakgrunnen at Colombia ble presset til å si fra seg arrangementet på grunn av politisk uro og økonomiske problemer), men deltakelsen fra afrikanske og asiatiske, samt nord- og mellomamerikanske land økte gradvis. I 1994 ble VM arrangert i USA i et forsøk

på å utbre spillet til et land hvor det fortsatt var lite kjent.<sup>64</sup> Før Havelange ble erstattet av Sepp Blatter i 1998 hadde FIFA vedtatt å arrangere mesterskapet i Asia for første gang. Blatter har fortsatt i sin forgjengers fotspor, og har med jevne mellomrom lansert en rekke forslag som utfordrer det britiske hegemoniet i the International Board.

Fra Havelanges tid har målet også vært å kommersialisere fotballen, ikke ulikt den internasjonale olympiske komité (IOC) i samme periode. Dette har både han og Blatter gjort ved å alliere seg med de små nasjonene, som på FIFA-kongressen har stemmer som veier tungt i avgjørelser som ikke må fattes av the International Board. På denne måten har FIFA lyktes i å spre spillet til bortimot alle verdenshjørner, og i å fremstå som en organisasjon med sosial samvittighet gjennom støtte til en rekke tiltak for barnefotballens utbredelse i utviklingsland. Samtidig er Blatter sterkt omstridt, blant annet fordi den kommersielle strategien støter mot viktige deler av fotballens grunnfjell. Den største trusselen mot internasjonale organer som FIFA og UEFA kommer trolig fra de mektigste klubbene, som ønsker større kontroll over ressursene som genereres av kommersialiseringen (Houlihan 2000:221).

Fotballens ambisjon har vært å nå nye konsumentgrupper gjennom å endre fotballen i retning av å tale de dominerende konsumentgruppens språk (Giulianotti 1999:28), og i større grad å orientere seg mot de verdier som antas å dominere særlig blant verdens ungdom. På disse feltene fremstår den moderne internasjonale fotballen som noe helt annet enn det som var FAs konservativt-aristokratiske utgangspunkt. Motsetninger av denne typen er sentrale i analysen, selv om de for norsk fotballs del først og fremst er lokale avskygninger av de internasjonale konfliktlinjene.

### 3.2.3 Publikumsutvikling og publikumsadferd

Forutsetningen for at profesjonelle fotballklubber skulle kunne være økonomisk bærekraftige, var at noen var villige til å betale for å se dem spille mot hverandre. Ønsket om å overvære kampene skapes dels gjennom at kampene diskuteres i lokalsamfunnet, i skolene og på arbeidsplassene, dels gjennom mediene. Allerede i 1880-årene begynte de engelske avisene å vie fotballen oppmerksomhet (Walvin 1975:63-64). Når det gjelder publikums sosiale sammensetning var det på denne tiden fortsatt ingen klar dominans fra arbeiderklassen (Mason 1980:152). Mye tyder dessuten på at kvinneandelen var relativt høy enkelte steder (Taylor 1992:7). Først da publikumsveksten skapte trengsel på tribunen, ble kvinner og middelklassen marginalisert. Trengselen kunne gi assosiasjoner til *massen* – noe som var farlig og kanskje usømmelig for kvinner, og noe middelklassen ikke ønsket å være en del av.

Som påpekt i kapittel 2 var også fotballen forskjellig fra en rekke andre fritidsaktiviteter ved at lagene som spilte etter hvert kom til å representere sosiale grupper som publikum kunne føle en eller annen form for identifikasjon med. For en stor del av tilskuerne ble fotballinteressen

---

<sup>64</sup> Fotball har alltid vært en marginal idrett i USA, og skepsisen var i utgangspunktet stor (Sudgen og Tomlinson 1998a:208). Interessen for selve VM-sluttspillet synes likevel å være økende nå (Markovits og Hellerman 2003).

initiert av et følelsesmessig engasjement på vegne av et lag. Laget kunne representere ulike sosiale grupper. Det følelsesmessige engasjementet kom kraftfullt til uttrykk, og bidro til at publikumskulturen fikk det som ble oppfattet som et (maskulint) arbeiderklassepreg. Bergsgard (1993:53) knytter typiske arbeiderklasseidretter til fysikk, aggressivitet og maskulinitet. I fotballen kom disse verdiene også til uttrykk blant publikum.

Tilskuermengden på kampene vokste gradvis. I årene før første verdenskrig kunne en kamp mellom to attraktive lag ha rundt 15 000 tilskuere (Murray 1996:44). Til tross for at ligaen ble populær var det FA-cupfinalen som var den store begivenheten. Ligaen var dessuten nesten helt dominert av lag fra midt- og nordengland. Mens den første FA-cupfinalen i 1872 hadde 2000 tilskuere, nådde man 120 000 i 1913 (Walvin 1975:75). Også kamper i tidligere runder var attraktive; så mange som 27 000 tilskuere så en Aston Villa-kamp i 1885. Når det gjelder ligaen hadde den i den første sesongen (1888-89) et gjennomsnitt på 4 600 per kamp. Den siste sesongen før første verdenskrig hadde tallet steget til drøyt 23 000 (Vamplew 1988:53-56).

Det som etter hvert begrenset publikumsveksten var størrelsen på stadionanleggene. Dette skapte også sikkerhetsproblemer. At tribunene var overfylte var et større problem enn direkte voldsbruk, selv om det siste også forekom (Taylor 1992:11). Ikke sjelden ble publikum presset ut på banen av tilskuere som trengte seg på bakfra (Pedersen 1997). Anleggene for toppfotballen ble i England ofte lagt til byene, gjerne nær arbeidsplassene, og det vokste opp boligområder rundt dem som vanskeliggjorde annet enn langsomme og møysommelige utvidelser. Likevel vokste tilskuerinteressen gradvis, til tross for kummerlige forhold for publikum. Slik forble det i bortimot hundre år. Mot slutten av 1970-årene kunne Desmond Morris i sin kjente populærvitenskapelige studie av *The Soccer Tribe* ("Fotballfolket") slå fast følgende om fotballens publikum:

"Stadion er vanligvis grått, kaldt og fuktig. Selv i det elendige engelske klimaet (...) må mange tilskuere stå på våt betong uten beskyttelse mot regnet. De som står under tak må klumpe seg sammen som i overfylte fjøs, og de ynkelige som insisterer på å få sitte, må gjøre det på seter som er gamle, harde og trange" (Morris 1981:28-29).

Fotball var en sport for ungdom og voksne menn, og fasilitetene på stadion understreket dette faktum. For utenforstående er det kanskje vanskelig å forstå at folk gikk gjennom dette ritualet bortimot ukentlig. Det må ha skyldtes et engasjement som gikk utover et trivielt ønske om et par timers underholdning. Anleggenes enkelhet ble antatt å være tilpasset publikums forventninger, billettene var billige og kravene til forbedringer få. Selv enkle forsøk på å gi spillet en ansiktsløftning kunne bli møtt med skepsis, fordi det innebar å "tukle med sportens tradisjonelle hardhet" Morris (1981:29).

Boken ble skrevet under den tradisjonelle engelske fotballens siste fase. Fra omtrent 1980 gikk engelsk fotball inn i en problemfylt tid, til tross for at klubbene frem til 1985 dominerte Europa-cupene. Den opplevde tilskuersvikt og store økonomiske problemer (Dobson og Goddard

2001: xv). En annen tendens var at publikum i økende grad orienterte seg mot de beste lagene, og at mindre klubber mistet langt flere tilskuere enn de største. Sesongen 1948-49 representerte høydepunktet for profesjonell engelsk fotball som publikumsidrett, med totalt 41,3 millioner tilskuere. I sesongen 1985-86 var dette sunket til 16,5 millioner (King 2002:38). Men nedgangen var ujevnt fordelt. Mens toppdivisjonen mellom 1960 og 1974 hadde en nedgang på 11 prosent, var den hele 49 prosent i fjerdedivisjon. Bilens og TV-apparatets utbredelse er ansett som de sentrale faktorene bak denne utviklingen, både det generelle fallet og at det rammet de mindre klubbene ekstra hardt (King 2002:38-39). Det fantes alternative måter å tilbringe lørdags ettermiddager på,<sup>65</sup> og bilen gjorde at et topplag et par mil unna ble mer interessant enn det lokale tredjedivisjonslaget. Dette førte til at tribunene ble dominert av de mest entusiastiske, engasjerte og til dels aggressive tilskuerne, mens den mer gjennomsnittlige arbeiderklasses tilskueren, som først og fremst brukte fotballen som rekreasjon, forsvant (Szymanski og Kuypers 1999:46). Dette er en historisk ironi: De som i dag forsvaret det de oppfatter som fotballens tradisjonelle arbeiderklasseverdier mot kommersialiseringen, refererer snarere til en tradisjon som bidro til å fjerne arbeiderklassen fra tribunene. Den engelske publikumskulturen på 70- og 80-tallet er mer et uttrykk for industrisamfunnets sammenbrudd enn for den tradisjonelle arbeiderklassen.

Undersøkelser tyder på at frykt for vold hadde betydning for nedgangen i publikumstallene, men også mer banale årsaker, som at folk følte at de vokste fra fotballen, ble hyppig oppgitt (Canter, Comber og Uzzell 1989:31). Chelseas direktør Ken Bates uttrykte i 1994 at tiden var forbi da folk fant seg i å stå i regn og bli våte. De ville ha et sted og sitte, et sted å henge jakken, og noe å drikke (sitert etter King 2002:138). Rimeligheten i påstanden kan diskuteres, men dette ble en bevisst strategi i kjølvannet av katastrofene som rammet engelsk fotball i andre halvdel av 80-årene (jfr. kapittel 4). I løpet av få år forsvant den tradisjonalismen Morris identifiserte i slutten av 70-årene. Klubbene hadde lenge neglisjert behovet for moderne fasiliteter for tilskuerne (Taylor 1991:7), og det var derfor lett å vinne frem med ønsket om å orientere seg mot nye grupper av tilskuere, spesielt fra middelklassen.

Som det går frem av Desmond Morris' fremstilling over, var det typiske britiske fotballpublikum ikke spesielt moderne i sitt uttrykk. Det finnes imidlertid historiske unntak. Dette er knyttet til utviklingen av *synging* og andre stemningsskapende aktiviteter fra tribunene. Frem til første halvdel av 60-årene var det vanlig at publikum laget mye støy på fotballkamper, og fra tid til annen kunne man også høre korte "kamprop" bestående av to-tre takter. Men det var først med popmusikkens inntog det ble vanlig å synge hele vers og sanger fra tribuneplass, under kampens gang.<sup>66</sup> Liverpool FCs berømte tribuneseksjon *The Kop* ble et viktig symbol for denne kulturelle revolusjonen. Liverpool ble sentrum for den nye popmusikken, og Liverpool FCs supportere

---

<sup>65</sup> Fotballen kom imidlertid minst like godt ut av denne perioden som en del andre populære fritidstilbud i Storbritannia, som for eksempel kino (Arnold 1991:49).

<sup>66</sup> Dette er hevdet av Paul Fields, jfr. <http://football.guardian.co.uk/news/theknowledge/0,,912750,00.html> (17. februar 2006). Jfr. også Hopcraft (1970:191). Williams (2003) mener imidlertid synging har forekommet også på tidligere tidspunkter.

fremsto som kulturelle innovatører (Ward og Williams 2001:54, Williams 2001a). I første omgang sang tilskuerne etter sigende datidens slagere, deretter begynte de å endre tekstene slik at de ble en hyllest til klubben. Fotballen ble slik integrert i populærkulturen, samtidig som ungdom begynte å oppsøke arenaene uten å være overvåket av voksenpersoner.

I England – og som vi skal se etter hvert i Norge – er det å være supporter gradvis blitt bortimot ensbetydende med å synge. Men også i England er altså dette en relativt ny tradisjon i sin nåværende form. Publikum var også tidligere svært engasjerte på engelske baner, men dette kom i mindre grad til uttrykk som organisert kollektiv handling hvor sangen på en mer planlagt måte skulle støtte laget. Dette har hatt viktige konsekvenser for tribunelivet, i og med at visse deler av publikum opererer med et vekselvis fokus mellom kampen og sine egne aktiviteter (som har som fundamental begrunnelse å hjelpe laget til seier).

Med utviklingen av slike sangkulturer på tribunen fikk fotballen en nærmere tilknytning til pop- og ungdomskulturen (jfr. Redhead 1991). Visse supportergrupper begynte for eksempel fra slutten av 70-årene å gå i moteklær på kamper; og er etter hvert blitt kjent som *casuals*. Dette nyanserer bildet av fotballen som en gammelmodig idrett. Selv for disse gruppene er imidlertid tendensen tvetydig. For det første mistet fotballen preget av å være en del av populærkulturen utover på 1970-tallet. For det andre bidro sangkulturen i liten grad til å strømlinjeforme publikum i retning av en klarere orientering mot underholdningsaspektet ved fotballarrangementer, slik man kanskje kunne tenke seg. Liverpool FC har siden vært kjent for en uhyre konservativ holdning til spektakularisering av kamparrangementer (Williams 2001:33). På Anfield, klubbens stadion, finnes det for eksempel fortsatt (2005) ingen storskjerm hvor publikum kan se høydepunkter i reprise (en slik skjerm har selvsagt også kommersiell interesse som reklamemedium, og finnes på en rekke norske eliteseriearenaer).

I analysen er det vesentlig å være oppmerksom på disse historiske linjene, fordi norsk fotball generelt og den nye supporterkulturen mer spesielt har vært sterkt inspirert av den engelske. Den refererer dermed også til konfliktdimensjoner og kulturelle mønstre som i stor grad har sitt utgangspunkt i England. Flere av spørsmålene og utviklingstrekkene som er skissert over peker direkte frem mot kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering.

### **3.3 Norsk fotballs utvikling**

Det tok nærmere hundre år fra de første kampene ble spilt i norsk fotball til den ble profesjonell i den betydning jeg diskuterte over; det vil si at spillerne mottok lønn for å spille, og hadde fotballen som sin hovedbeskjeftigelse. I dette underkapitlet skal jeg derfor først konsentrere oppmerksomheten om etableringen av sentrale organer og klubber i tiden frem til første verdenskrig. Splittelsen mellom NIF/NFF og arbeideridretten vies også oppmerksomhet, fordi dens betydning for forestillingene om fotballen som uttrykk for klasseforhold fortjener en vurdering. En tredje form for institusjonalisering som diskuteres er etableringen av seriesystemet. Dernest følger et



avsnitt om veien frem mot profesjonell fotball, før underkapitlet avsluttes med en drøfting av utviklingen på publikumssiden.

### 3.3.1 Institusjonalisering I: Fotballens etablering i Norge

Det verserer ulike historier om når, hvor og hvordan fotballen egentlig oppstod i Norge. Felles for alle er imidlertid forbindelsen til England (Goksøyr og Olstad 2002:26). Det sikreste som vites, er at det ble dannet en klubb med navnet "Christiania Footballclub"<sup>67</sup> i Kristiania 28. mai 1885 (Goksøyr og Olstad 2002:28). Bergenserens Johan Blytt hevdet på sin side at et buekorps i Bergen fikk tilsendt både regler og ball fra England og spilte fotball etter de korrekte reglene allerede i 1883 eller 1884 (Goksøyr og Olstad 2002:26). Reglene ble for øvrig oversatt til norsk for første gang av Laurentius Urdahl fra Fredrikstad. De ble publisert i 1886 (Larsen 1985:67, Fretland 2004:3-4). Den første kjente kampen Christiania Footballclub spilte, var mot mannskapet på to engelske krigsskip som var på besøk i 1886.

Det oppsto en del fotballklubber, spesielt i Kristiania og Bergen, i andre halvdel av 1880-årene. Også i Trondheim, Skien og Kristiansand ble det spilt fotball på denne tiden. Fra rundt 1894 kan man snakke om at det foregår fotballspill i de fleste norske byer, i hvert fall så langt nord som til Trondheim. Det var imidlertid delte meninger om spillets verdi. En rektor i Fredrikstad la så sent som i 1916 vekt på at fotballen var uestetisk og ga spillerne uvaner, samt at beina ikke ble utviklet harmonisk (Larsen 1985:70). På den annen side hadde svært mange klubber sitt utspring i kirkelige miljøer, noe som indikerer at oppfatningen ikke var enerådende.

Fotballen ble i mange tilfeller nærmest direkteimportert fra England. Som vi har sett var det i første halvdel av 1880-årene den engelske fotballen definitivt ble folkeliggjort. Når kostskoleelevene mistet hegemoniet, oppsto en sterkt økende interesse for fotball i de bredere lag av folket. Flere har hevdet at dette bidrar til å forklare at det nettopp var fotballen som spredte seg til Europa (Armstrong og Giulianotti 1999:3-4, Goksøyr og Olstad 2002:32). Kostskoleutdannede overklassegutter arbeidet i koloniene og brakte med seg cricket og rugby; ingeniører og sjøfolk tok med seg fotballen til landene utenfor imperiet, både til Europa og Latin-amerika.<sup>68</sup> England ble sett opp til. På fotballens område har forholdet mellom Norge og England mer vært preget av beundring enn antagonisme (Goksøyr og Hognestad 1999:201; Archetti 1998).

Ved siden av britiske besøkende, var det skolene som ble den viktigste arena for spredningen av fotballen. Fra 1890-tallet ble skoleplassene hyppig brukt til fotball etter skoletid og i helgene, men det var også en del lærere som tillot spill i skoletiden. Begrunnelsen for dette var den samme som da spillet ble introdusert ved britiske kostskoler et par generasjoner tidligere: Det var disiplinerende og karakterdannende (Goksøyr og Olstad 2002:35, Fretland 2004:6-7).

---

<sup>67</sup> Larsen (1985) og Goksøyr og Olstad (2002) staver navnet på klubben forskjellig. Jeg bruker her Larsens stavemåte.

<sup>68</sup> Se imidlertid reservasjonene hos Eisenberg (2003).

Dette viser også at det trolig var de høyere sosiale lag som først spilte fotball i noen utstrekning i Norge. Sannsynligvis bidrar det til å forklare at amatøridealet lenge var urokkelig.

Når det gjelder adoptingen av spillereglene, var Norge på mange måter i en heldigere situasjon enn Sverige og Danmark, som hadde importert fotball på et tidligere tidspunkt. Den gang var forholdet mellom fotball og rugby i mindre grad avklart, og derfor ble det i de første årene spilt en slags blanding av de to spillene i våre naboland (Goksøyr og Olstad 2002:37). I Norge var man klare på at det var Association-regler som skulle benyttes. Men det forekom at nordmenn som hadde vært i England ved en feiltakelse fikk med seg en oval rugbyball i stedet for en rund fotball hjem (det ble ikke mulig å kjøpe fotballer direkte i Norge før i 1887). Også i Norge ble det dessuten til en viss grad praktisert ulike regler ved ulike skoler, og Urdahls norsk-språklige versjon av reglene var nok ikke like presis og treffende på alle punkter. Så sent som rundt århundreskiftet var forståelsen for offsideregelen fortsatt sterkt variabel, og mange steder ble det rapportert om spillere som ventet oppe ved motstanderens keeper for å putte ballen i mål ved anledning (Goksøyr og Olstad 2002:38-39).

Utover at det var betydelig forvirring om reglene, utviklet spillet seg på samme måte som i England et par tiår tidligere. Det ble gradvis satt større pris på evnen til å spille seg fremover ved hjelp av pasninger, og for stor egoisme med ballen ble sett ned på. Den geniale dribbling ble imidlertid, som alltid, vurdert positivt. I starten ble det rapportert at det ble lagt vekt på å sparke ballen så langt som mulig, og at det nærmest var en attraksjon i seg selv<sup>69</sup>. Betydningen av disse mer perifere ferdighetene ble redusert etter hvert som publikum og presse fikk bedre kjennskap til spillet.

### **3.3.2 Institusjonalisering II: Utviklingen av forbund og klubber**

I 1902 ble fotballen organisert gjennom et eget forbund, med regler og organisering som kunne samle den nye sporten under én paraply. Initiativet ble tatt av Lyn, opprinnelig et lag som rekrutterte ungdom fra området rundt St.Hanshaugen, og siden medlemmene hadde god utdanning var de også dyktige organisatorer (Mollekleiv 1985:84). Med seg fikk de i første omgang Spring og Grane. Den første regionen utenom Kristiania som ble med i forbundet var fra Grenland-området, hvor Odd tidlig etablerte seg som den ledende klubben. Norge ble medlem i FIFA allerede i 1907. Både tilknytningen til FIFA (hvor det kontinentale Europa spilte en fremtredende rolle) og at de første landskampene stort sett ble spilt mot Danmark og Sverige, nyanserer inntrykket av at påvirkningen fra England var enerådende (Goksøyr og Hognestad 1999:202).

Selv om starten var vanskelig (Spring ble oppløst allerede året etter at NFF ble stiftet), ble det etter hvert etablert mange klubber i kystbyene. Interessen for en samlende organisasjon var naturlig. Det nye forbundet klarte å holde organisasjonen i gang lenge nok til at antall klubber

---

<sup>69</sup> Archettis (1998) første møte med et norsk fotballpublikum inneholder en interessant parallell til dette. Hans erfaring på 70-tallet var nettopp at publikum satte pris på spillernes evne til å sparke ballen høyt og langt, noe som fremsto som besynderlig fra hans (argentinske) utgangspunkt.

vokste. I 1910 hadde NFF 3000 medlemmer, og i 1922 var det passert 30 000. Ved inngangen til andre verdenskrig hadde forbundet 51 000 medlemmer fordelt på drøyt 800 lag (Goksøyr og Olstad 2002:14). Bortsett fra en liten tilbakegang på 1920-tallet, som hadde sammenheng med dannelsen av det konkurrerende Arbeidernes Idrettsforbund i 1924 (se nedenfor), var det en kontinuerlig vekst i NFF, og fotballen passerte skisporten som den største idrettsgren.

Den sosiale sammensetningen var i første omgang preget av en viss eksklusivitet. Tidlig i det tjuende århundre var det Lyn og Akademisk Fotboldklub som var de toneangivende klubbene i Oslo (Goksøyr og Olstad 2002:42). Begge var først og fremst for de bedrestilte. Noe av grunnen var at det bare en kort periode midt på sommeren var mulig å spille fotball i fritiden. Innføringen av åttetimersdagen i 1918 bidro til å gi flere bedre betingelser i så måte, det ble nå mulig for alle å spille fotball i sommerhalvåret. I de bedrestilte klubbene varierte synet på hvorvidt folk fra arbeiderklassen var velkomne. Noen klubber tok høy medlemsavgift for å ekskludere fattige ansøkere, andre hadde bestemmelser om at søknad om medlemskap måtte anbefales av medlemmer og godkjennes av styret. Likevel skjedde det gradvis en viss demokratisering i de fleste klubber (Goksøyr og Olstad 2002:45). En av årsakene til dette var at klubbene etter hvert også ble interessert i å få tak i de beste spillerne. Både Brann og Odd var klubber som hadde en klar forankring i borgerskapet, men hvor dyktige spillere fra lavere sosiale lag ble ønsket velkommen, blant annet av sportslige hensyn.

Fotballpolitisk var to spørsmål viktige i årene etter første verdenskrig. For det første utbetaling av økonomisk kompensasjon til spillere. Norge hadde riktignok ikke noe aristokrati, men det fantes en "aristokratisk" gruppe i dette spørsmålet. I første halvdel av 20-årene var Sam Knutzen en representant for dette synet. Han oppfordret til å "værne om idrettens idé og huske, at i et ordnet samfund er arbeidet hovedsaken og idretten en biting: rekreation og fornøielse" (sitert etter Goksøyr og Olstad 2002:47). Det er som et ekko av britiske kostskole-aristokrater på 1880-tallet.<sup>70</sup> Spørsmålet var selvsagt ikke hvorvidt man skulle foreta direkte avlønning av spillere, det fantes det ingen økonomiske forutsetninger for. Derimot ble det diskutert hvorvidt man skulle dekke spillernes tapte arbeidsfortjeneste. Uten en viss slik kompensasjon ville fotballen bidra til å forsterke den sosiale ulikheten mellom borgerskapet og arbeiderklassen. Striden gikk mot sin løsning i forbindelse med fotballtinget i 1921, og på det påfølgende Idretts-tinget i 1922 ble det utarbeidet et kompromiss som dekket deler av tapt arbeidsfortjeneste ved spesielt viktige begivenheter. I 1926 kom en regulering fra FIFA som bestemte at tapt arbeidsfortjeneste kunne ytes med 90 prosent 20 dager i året for gifte spillere, 75 prosent for ugifte (Goksøyr og Olstad 2002:47).

Det andre store stridsspørsmålet i disse formative årene var hvilke kriterier som skulle ligge til grunn for opptak av nye klubber. I forbundets lover ble det slått fast at det var opp til hver enkelt krets om de ville innvilge søknader om opptak i forbundet. Minst halvparten av

---

<sup>70</sup> Det er grunn til å understreke at en lignende motstand mot å introdusere penger i idretten også kunne komme fra venstreorientert hold. Idealistiske middelklassesosialister i mange land ønsket for eksempel å bevare en "autentisk" arbeiderklasseidrett til forsvar mot kommersiell idrett, som de anså for fremmedgjørende (jfr. Rigauer 2000:34-36).

klubbene måtte da være enige (Larsen 1985:73). Dette førte til at mange av gutteklubbene som dukket opp, ofte som avskallinger fra etablerte lag, ble stående på utsiden. Anleggssituasjonen vanskeliggjorde disse klubbenes aktivitet. Dette ble et stridsspørsmål i flere år og medvirket trolig til dannelsen av AIF (Larsen 1985:73) Frem til slutten av 1920-årene ble det dannet flere løst organiserte serier og sammenslutninger på utsiden av Fotballforbundet.

Det er usikkert hva som var årsaken til at kretsene i NFF var så restriktive. Som regel lå det nok en god del klubbegoisme til grunn. Det er rimelig å anta at de borgerlige klubbene ville holde arbeiderklubbene utenfor, men vedtakene rammet også ”borgerlige” klubber (Goksøyr og Olstad 2002:50). Anleggssituasjonen var som nevnt et annet problem. Ved å utelukke nye klubber sikret man seg selv bedre tilgang til de baner som fantes. Så sent som i 1927 ble det hevdet på fotballtinget at fotball var en kameratsport, og at de etablerte klubbene derfor måtte få være suverene når det gjelder hvem som fikk bli med.

### **3.3.3 Institusjonalisering III: Striden mellom NIF og AIF**

Arbeideridretten sprang ut av politiske motsetninger. Som nevnt hevder Larsen (1985) at klubbenes forsøk på å stenge ute nye medlemsklubber spilte en rolle. En mer konkret årsak var at en rekke lag innenfor Landsforbundet for Idrett motarbeidet arbeiderklassen i arbeidskonflikter, og mobiliserte streikebrytere (Hofmo 1937:2).

Anleggssituasjonen var prekær for den nystartede arbeideridretten. Siden Landsforbundet disponerte de fleste anleggene, var det også de som i utgangspunktet mottok statsbidrag og kommunal støtte (Mollekleiv 1985:89). Under Rolf Hofmos strategiske ledelse ble det tatt store initiativ på dette feltet, men de bar frukter først i det AIF hadde utspilt sin rolle og norsk idrett var på vei mot samling igjen (fortsatt med Hofmo som ledende skikkelse).

Det var ikke noe enkelt valg å forlate NFF, selv for de mer bevisste delene av arbeiderklassen. Utsiktene til å miste både økonomiske goder og baner, gjorde at nesten alle de etablerte fotballklubbene ble værende i Landsforbundet og NFF. I det industritunge Fredrikstad-området spilte nesten bare arbeidere for klubber som Lisleby, Selbak, Østsiden og Torp (Goksøyr og Olstad 2002:51), men alle ble værende under NFF-paraplyen. I stor grad ble det derfor klubber som var blitt nektet opptak i fotballkretsene som gikk inn i AIF. Når det slik ble en medlemskamp mellom to hovedforbund, stilte imidlertid flere NFF-kretser seg mer imøtekommende overfor nye søkere.

I 20-årene var motsetningene sterke, men fra midten av 30-tallet skjedde en gradvis tilnærming, i tråd med det klassekompromiss som til slutt ble resultatet av den alvorlige krisen i første halvdel av 1930-årene (se for eksempel Furre 1991:145; Mjøset, Cappelen og Fagerberg 1984). Rolf Hofmo var blant dem som gikk inn for økt samarbeid og for sammenslutning på sikt. Et Stortingsvedtak i 1936, basert på innstillingen til en idrettskomité, gikk inn for felles

konkurranser mellom de to forbundene (Mollekleiv 1985:90).<sup>71</sup> Et knapt flertall i AIF gikk i uravstemning inn for sammenslåing. Skepsisen var større i Landsforbundet, men i 1939 ble det innledet forhandlinger om sammenslåing. Denne var fullført i 1946. Da hadde man også krigserfaringene å bygge på, som forente nasjonen i større grad også på det idrettslige område (Slagstad 1998:215-217).

I ettertid ser AIF ut som en parentes i norsk fotballs historie. I og med at samlingen skjedde såpass raskt, var fotballen samlet da man for alvor begynte den kronglete veien mot et enhetlig seriesystem etter andre verdenskrig (se nedenfor). Men AIF bidro i stor grad til å øke den folkelige aktiviteten i fotballen, både for spillere, tilskuere og administrasjon. Totalt hadde AIF en medlemsmasse på omtrent 100 000 ved utbruddet av andre verdenskrig, mens Landsforbundet hadde knappe 200 000 (Mollekleiv 1985:92). Fotball var populært også i AIF. I 1937 drev 560 av 833 lag med fotball (Goksøyr og Olstad 2002:53).

Etter andre verdenskrig spilte rene klassemotsetninger en underordnet rolle i norsk fotball, annet enn som bidrag til identitetsskapende forestillinger om ”arbeiderklasseklubber” og ”aristokratiske klubber”. Forholdet mellom Vålerenga og Lyn i Oslo bygger på slike motsetninger, men er uavhengig av den historiske striden mellom AIF og NIF. Vålerenga var aldri en AIF-klubb. Historiske klassemotsetninger spiller altså en betydelig rolle i etableringen av klubbidentitet, men den er ikke forankret i AIF-intermessoen. Den viktigste virkningen av AIF ble at forbundet bidro til å spre fotballen til flere grupper. I tillegg hadde man på samlingstidspunktet flere godt organiserte klubber enn man ville hatt om AIF-klubbene hadde forblitt løst organiserte gutteklubber uten noen institusjonell overbygning.

### **3.3.4 Institusjonalisering IV: Etableringen av seriesystemet**

Cup-systemet var fotballens opprinnelige konkurranseform. Som nevnt gir dette få garantier med hensyn til regelmessige kamper. Internasjonalt ble problemstillingen presserende da fotballen ble en publikumsidrett, samtidig som både klubb og spillere som følge av profesjonaliseringen var avhengig av stabile inntekter. I Norge var både inntektsbehov og inntektpotensial langt mindre enn i England. Landets kronglete geografi satte i den tidligste fasen også en effektiv stopper for muligheten til å kunne reise landet rundt og spille fotball på regelmessig basis.

Cupens prestisje og popularitet holdt seg bedre i Norge (og England) enn i de fleste andre land.<sup>72</sup> Men i forhold til ønsket om å gjøre fotballen rasjonell og moderne virker cupsystemet relativt antikvarisk. I et spill som fotball, hvor det er lite mål og hvor tilfeldigheter derfor spiller en betydelig rolle, kan én kamp være nok til å sende det beste laget ut av turneringen. En tanke

---

<sup>71</sup> Den siste store konflikten var knyttet til deltakelsen i Berlin-olympiaden i 1936, som AIF ville boikotte. Konflikten er analysert av Kristoffersen (1973).

<sup>72</sup> En analyse av publikumstall vil imidlertid vise at cuprundene, i hvert fall til og med kvartfinalen, jevnt over har lavere tilskuertall enn seriekamper mot tilsvarende lag, i hvert fall de siste årene. Spesielt gjelder dette de beste lagene. Cupen gir imidlertid muligheter for en rekke lokalsamfunn til å se sine lokale lag i kamp mot nasjonale storheter, og det å vinne cupen gir fortsatt høy prestisje.

om virkelig å måle lagenes kvalitet må være basert på mer langvarige turneringer. Seriesystemet, hvor lagene spiller mot hverandre to ganger, en gang hver på hjemmebane, tar utgangspunkt i denne tanken. Det bygger i større grad på *meritokratiske* prinsipper. Svakheten ligger i at ikke alle kan delta på like fot. Antall lag kan ikke være for høyt hvis ikke antall kamper skal overstige det hensiktsmessige. Dette løses ved at de lagene som spilte i serien, hadde kvalifisert seg sportslig for dette året før.<sup>73</sup> I cupen deltar alle på like vilkår, men med større åpning for flaks og tilfeldigheter. Selv om seriemesterskapet i dag har mest prestisje, er det cupen som har status som NM, hvor vinneren mottar Kongepokalen.

Den første prøveserien ble spilt i 1915,<sup>74</sup> og besto av seks lag med tilhørighet rundt Oslofjorden. Fra 1916 ble det gjort forsøk med en uoffisiell prøveliga, og fra 1917 besto ligaen av fire avdelinger; to fra østlandet, en fra Vestlandet og en ”nord-avdeling” bestående av to lag fra Trondheim og to fra Mjøs-traktene. I 1917 gjorde man dessuten cupen åpen for alle. Dette var et signal om at interessen for serien ikke var spesielt stor (Goksøyr og Olstad 2002:169). I 1920-årene kom i tillegg striden med AIF, som trolig forsinket utviklingen. I 1929 ble det etablert en Østlandsliga, men da man ønsket å utvide denne med klubber fra Vestlandet, satte flere av østlandslagene seg i mot dette. Mange seriekamper ville kollidere med innbringende privatkamper som de beste lagene også ønsket å spille. Det ble for eksempel hevdet at det var mer attraktivt for Fredrikstad å spille privatkamper mot Sarpsborg, enn å erstatte halvparten av oppgjørene mot rivalen med kamp mot mindre attraktive lag fra Vestlandet. Denne diskusjonen er kommet i ny versjon de siste årene: Forsøket på å innføre en skandinavisk eller nordisk liga med de beste lagene fra de deltakende landene er blitt møtt med synspunkter om at de aller fleste lag fra eget land er mer attraktive motstandere enn toppklubber fra andre land.

I 1936 ble det omsider tatt et markant skritt i retning av et enhetlig seriesystem for hele landet. NFF delte inn landet i hele 11 avdelinger (Steinkjer var den nordligste klubben), og avdelingsvinnerne spilte deretter et slags cupsystem mot hverandre med både kvart- og semifinaler.<sup>75</sup> Innslaget av cup var imidlertid for stort til at det i ettertid har fått status som starten på et ligasystem. Den første sesongen med et enhetlig seriesystem regnes derfor for å være sesongen 1948/49<sup>76</sup>, hvor man hadde to avdelinger á åtte lag, hvor avdelingsvinnerne spilte seriefinale mot hverandre på våren. Fra 1963 besto den øverste divisjonen av ti lag i én avdeling. I 1972 ble den

---

<sup>73</sup> Det meritokratiske systemet gjaldt imidlertid lenge ikke fullt ut i England. Opprykk og nedrykk basert på sportslige prestasjoner var enerådende *innenfor* divisjonene i ligasystemet, men ligaen *valgte* hvilke lag som fikk være med dersom antall lag i ligaen skulle økes. Bradford City ble for eksempel valgt inn i ligaen fordi man mente det var behov for en profesjonell fotballklubb i det vestlige Yorkshire med hensyn til fotballens konkurranse-situasjon i forhold til rugby (Arnold 1988).

<sup>74</sup> Før dette ble det imidlertid spilt lokale kretsserier, som grunnlag for å avgjøre hvem som fikk delta i Norges-mesterskapet. En oversikt over de ulike konkurransesystemenes utvikling finnes på <http://www.rsssf.no/archive.html> (9. mars 2006)

<sup>75</sup> En oversikt over avdelingene og cupspillet finnes på <http://www.rsssf.no/1938/Norges.html> (9. mars 2006).

<sup>76</sup> Frem til 1961 spilte man sesonger som startet på høsten og ble avsluttet på våren, slik de fleste europeiske land alltid har gjort. Etter en ”maratonserie” med 16 lag over ett og et halvt år fra høsten 1961 til høsten 1962, har man siden 1963 fulgt kalenderåret.

utvidet til tolv lag, og i 1995 til fjorten. Utover dette har det skjedd en stadig spissing av toppen. I 1970 hadde man fire avdelinger med totalt 30 lag på nest øverste nivå, i 1980 to avdelinger med totalt 24 lag, og siden 1997 har man hatt én avdeling med seksten lag. Nivå 3 (i dag kjent som andredivisjon) er blitt tilsvarende spisset de siste årene. I 1998 spilte 96 lag på dette nivået fordelt på åtte avdelinger, i det nåværende systemet er tallene 56 og fire. Dette har bidratt til en sementering av maktforholdene i fotballen (Goksøyr og Olstad 2002:170). Samlingen til et enhetlig seriesystem kom på plass lenge før hele fotball-Norge var samlet til ett rike, hvor alle konkurrerte på like vilkår. Selv om Mjølner fra Narvik spilte i øverste divisjon i én sesong i 1972, ble klubbene fra de tre nordligste fylkene diskriminert frem til 1979. Da Bodø/Glimt kvalifiserte seg til spill i den øverste ligaen høsten 1976, spilte de som avdelingsvinner fra Nord-Norge mot nummer to fra de øvrige avdelingene.

Seriesystemet var en nødvendig forutsetning i profesjonaliseringen av norsk fotball etter andre verdenskrig. Utviklingen følger de moderniseringsprinsipper som kjennetegner de fleste andre land. Selv om AIF var motstandere av en liga fordi de fryktet at det ville sementere ulikhetene i fotballen, var seriesystemet slik det fremsto etter andre verdenskrig demokratisk og meritokratisk. Sportslig nivå, ikke økonomiske ressurser eller status, bestemmer ens posisjon i hierarkiet. Mens ligaene i de store amerikanske idrettene er lukkede, sikrer systemet med opp- og nedrykk at gode lag vil avansere i seriesystemet. Så sent som i første halvdel av nittiårene avanserte Stabæk fra fjerdedivisjon til eliteserien.

Den viktigste kilden til konflikt i dette systemet gjelder forholdet mellom forbund og (topp)klubber på den ene siden, og forholdet mellom sportslige og økonomiske kriterier for utvelgelse på den andre siden. Når det gjelder det første spørsmålet, er dette knyttet til økonomiske rettigheter, og til spørsmålet om ligaens eksklusivitet. Når toppklubbene i økende grad skifter styringsmodell fra ”forening” til ”forretning” (Gammelsæter og Ohr 2002), vil de også stille andre krav til organiseringen av ligasystemet. Denne konflikten ble først forsøkt institusjonalisert i 1972, med dannelsen av *Serieforeningen*. Dette var en interesseorganisasjon for de norske toppklubbene. I starten var medlemskriteriet at klubben tilhørte øverste divisjon i seriesystemet.

Når jeg skriver at konflikten mellom forbund og toppklubber ble ”forsøkt institusjonalisert”, er det fordi det i liten grad ble etablert formelle kanaler som ga serieforeningen innflytelse. Den ble satt på sidelinjen i de sentrale avgjørelsene i fotballen, og det tok relativt mange år før foreningen var sterk nok til å representere noen trussel mot forbundets hegemoni. Derfor ble for eksempel beslutningsprosedyrene på fotballtinget en anstøtsstein for serieforeningen. En gjenganger her var at småklubbene kunne blokkere beslutninger i kraft av sitt antall (Goksøyr og Olstad 2002:173).

Først mot slutten av 80-årene formulerte Serieforeningen mer spesifikke økonomiske krav. Ambisjonen var blant annet å vri både støtten fra og disposisjonsretten over tippemidlene mer i retning av toppklubbene. I tillegg ønsket de kontroll over eventuell økonomisk uttelling fra TV-sendte kamper (Goksøyr og Olstad 2002:173). Direktesendte kamper fra norsk eliteserie kom så vidt i gang i disse årene, men hadde begrenset omfang (langt mindre enn én kamp pr. serie-

runde). Den økonomiske uttellingen var også begrenset. Serieforeningen signaliserte imidlertid med dette kamp om selve *rettighetene* – de anså at i den grad norsk toppfotball ble kommersielt interessant for TV, var det toppklubbene som eide produktet, ikke NFF. Dette var imidlertid før man ble klar over potensialet. Betegnende nok publiserte Dølvik (1985) midt på 80-tallet en artikkel om amatørideologi og markedslogikk som var helt fri for diskusjon av hvilken økonomisk rolle mediene kunne spille. Spørsmålet var ikke på dagsorden.

I 1989 var det nære ved at serieforeningen brøt ut og organiserte en liga utenfor NFFs regi, etter den modellen som har eksistert i England siden 1888. NFF betvilte trolig realismen i planene (jfr. Goksøyr og Olstad 2002:173), men fra dette tidspunktet fikk Serieforeningen representasjon i NFFs lokaler, og utover i 90-årene ble de en mer institusjonalisert del av forhandlingssystemet. Langsiktige mål ble imidlertid i liten grad artikulert, og i 1998 etablerte ledende representanter for en del toppklubber stiftelsen *Toppfotballen*. Motsetningene denne stiftelsen har artikulert diskuteres i kapittel 4.

De konflikter som i dag eksisterer mellom toppklubbene og NFF vil trolig utgjøre et sentralt økonomisk spørsmål i norsk fotball de nærmeste årene. De valgene som gjøres vil påvirke betingelsene for fotballens publikum, både på tribunen og foran TV, samt at de i sterk grad vil påvirke konkurranseforholdet mellom klubbene. Hvordan man med utgangspunkt i ulike fotballerfaringer vurderer denne type konflikter er ett av temaene i analysen.

### 3.3.5 Profesjonalisering

Profesjonalisering kan som nevnt bety flere ting. Når norsk fotball fra og med 1970-årene i økende grad ble styrt av personer som hadde formell kompetanse, både på trener- og ledersiden, samt at klubbene etter hvert fikk en mer rasjonell organisasjon<sup>77</sup>, er dette et uttrykk for profesjonalisering. Det henger nøye sammen med oppbyggingen av et byråkratisk organisasjonsapparat i Webersk (1971) forstand, som sikrer og kontrollerer beslutningers forankring i et regelverk, samt at kvalifiserte personer ivaretar sentrale funksjoner. For noen år siden ble det for eksempel bestemt at toppklubbenes hovedtrenere måtte ha sertifisert utdanning.

Med ”profesjonalisering” siktes det imidlertid i dette avsnittet til at spillerne mottar lønn, slik at fotball blir deres hovedbeskjeftigelse. Norge var sent ute her (Holm m.fl. 1998:26). Lenge var amatørbestemmelsene så strenge at spillere som spilte profesjonelt utenfor Norges grenser, ikke hadde anledning til å spille på landslaget. Dette ble det gitt adgang til først i 1969. Spillere som tidligere hadde spilt profesjonelt, men som hadde vendt tilbake til Norge og amatørfotballen, opplevde ofte å vente i flere år før de fikk adgang til landslaget. Arne Kotte ble skadet i sin første treningskamp for italienske Palermo i 1956, og dro hjem. Han fikk ingen landskamper før i 1961.

At norsk fotball så lenge var en amatøriddrett, henger sammen med flere forhold. De to viktigste er at amatøridealet lenge sto sterkt i norsk idrett, og at de økonomiske rammene i

---

<sup>77</sup> Blant vandrehistoriene i norsk fotball er påstandene om at Vålerengens Idrettsforening på 60- og 70-tallet førte regnskap på pølsepapir, en praksis som tyder på lav profesjonalisme i denne forstand.



klubbene ikke tillot store lønnsutgifter. Stort sett var det snakk om å dekke tapt arbeidsfortjeneste. De formelle vedtakene som legaliserte profesjonell fotball kom i 1984 og 1991. I 1984 ble det vedtatt å innføre såkalt non-amatørfotball. Dette innebar at det kunne inngås lønsmessige kontrakter mellom spiller og klubb, men spillerne skulle ha sin hovedbeskjeftigelse utenfor fotballen (Goksøyr og Olstad 2002:297). På mange måter var dette bare en formalisering av et system som lenge hadde eksistert, at det ble betalt penger under bordet til spillerne allerede på 60- og 70-tallet var en dårlig skjult hemmelighet. Lillestrøm, som gikk i bresjen for å modernisere norsk fotball i 70-årene, foreslo non-amatørsystemet allerede i 1976.

Motstanden var som nevnt ikke bare begrunnet i hva som var hensiktsmessig ut fra klubbens økonomiske situasjon. Moralske overtoner med forankring i amatøridealet sto sterkt langt inn i 70-årene. I 1976 la en komité frem en rapport om mulighetene for profesjonell fotball. Dette ble avvist, og argumentene var ikke bare økonomiske. Blant annet uttrykte komiteen bekymring for at profesjonell fotball kunne hindre ungdom i å ta en tjenlig utdanning (Goksøyr og Olstad 2002:294).

Det var de mindre klubbene som i størst grad fryktet profesjonalisering, mens Serieforeningen var en pådriver. Serieforeningen gikk også inn for et prinsipp om forskjellsbehandling mellom klubbene i stedet for et likhetsprinsipp (Holm m.fl. 1998:27), og dette klarte de gradvis å få forbundet med på. To beslutninger var spesielt viktige i forkant av den endelige innføringen av profesjonell fotball. For det første lanseringen av Toppklubbprosjektet, som innebar at utvalgte klubber ble tildelt en halv million kroner for å heve nivået, blant annet gjennom å kjøpe spillerne fri fra arbeid. Et samarbeid med Toppidrettssenteret ble også etablert for disse klubbene.<sup>78</sup> Bak prinsippet om forskjellsbehandling lå trolig en idé om at det på sikt ville gagne alle toppklubbene at noen fikk gå foran. Denne mekanismen kalles *tunneleffekten* (jfr. Høgsnes 1999:55-56). Ens tilfredshet med en gitt situasjon er avhengig av ens forventninger om situasjonen i fremtiden. Tiltaket ble tatt godt i mot fordi det ble tolket som et tegn på at *hele* toppfotballen ville få et løft på sikt.<sup>79</sup>

For det andre ble den såkalte 15-prosentregelen fjernet. Denne sa at 15 prosent av publikumsinntektene fra seriekamper skulle tilfalle bortelaget. Beslutningen var naturligvis til gunst for de største og mest attraktive lagene.

Profesjonell fotball, med anledning til å ha helprofesjonelle spillere, ble vedtatt av fotballtinget i 1991, med virkning fra sesongen 1992. Ikke bare ble profesjonell fotball tillatt, det ble en *forutsetning* for å få spille fotball på høyeste nivå. Det ble et krav at toppklubbene hadde en profflisens utstedt av forbundet. Dette har utvilsomt bidratt til at de økonomisk-administrative sidene ved klubbens drift er blitt mer ryddige.

---

<sup>78</sup> I første omgang omfattet prosjektet Rosenborg og Lillestrøm. I 1991 ble det utvidet med Tromsø og Molde.

<sup>79</sup> Tunneleffekten åpner imidlertid også for den motsatte mekanismen; at noen får fordeler kan skape misnøye.

### 3.3.6 Publikumsoppslutning og publikumsadferd

Historisk er det naturlig å sammenligne fotballen med de to andre store publikumsidrettene i Norge; nemlig ski og skøyter. Mange adferdsformer ser ut til å ha vært relativt like. Det såkalte *Kollen-* eller *Bislettbrølet* har mye til felles med fotballens grunnstemning. Fotballpublikummets særegenheter oppsto i skjæringspunktet mellom regi og spontanitet. Det som finnes av bilder fra tidlige cupfinaler og landskamper viser ofte en mann med ropert, vendt bort fra spillet, som forsøker å mane publikum til å uttrykke støtte til sitt lag. Men spillets karakter og dramatik skapte også tidvis en atmosfære av spontanitet, som ingen kunne regissere.

Ved siden av at fotballkamper også i Norge lenge i hovedsak ble besøkt av menn, kan man av gamle fotografier merke seg at de fleste gikk på kamp relativt pent kledd. På et bilde fra en kamp mellom Brann og Mjøndalen i 1933 er omtrent 80 prosent av de tilskuerne som lar seg identifisere menn med hatt og frakk.<sup>80</sup> Åtte år tidligere viser et bilde fra cupfinalen mellom Brann og Sarpsborg i enda større grad at denne gruppen dominerer.<sup>81</sup> På dette bildet bærer også en mann en Brann-vimpel, ellers er det ikke mulig å identifisere hvem de ulike tilskuerne støtter ved hjelp av deres antrekk.

Fotballen ble imidlertid en ramme for rivalisering av en helt annen karakter enn i ski og skøyter. Anerkjennelsen av idrettslige prestasjoner oppnådd av andre enn nordmenn eller ens egen klubb sitter lengre inne i fotball enn den gjorde når Bislett-publikummet hyllet Ard Schenk eller Eric Heiden. Dette ble tidlig et omstridt tema i norsk fotball, fordi publikum ikke forholdt seg til den kodeks aristokratiet trolig så for seg. I 1913 ble det reist sterk kritikk mot at publikum under kampen mellom Lyn og Mercantile tok parti, i stedet for å anerkjenne gode prestasjoner generelt (Goksøyr og Olstad 2002:120). Samme år ble det solgt sløyfer i klubbfarene i forbindelse med en kamp mellom Mercantile og Frigg, noe som trolig var et nytt fenomen i norsk sammenheng.

De mishagsyttringer som ble dommerne til del var et annet problem. Forbundet ønsket utvilsomt et publikum som oppførte seg anstendig også etter den tids normer – fotballen skulle være ”et teater i dannelsens tjeneste” (Goksøyr og Olstad 2002:112). Peder Christian Andersen var forferdet etter et besøk på fotballkamp i København, hvor brøl, fanfarer og sang hadde erstattet klappsalver og hurra-rop. Tilskuerne trengte *veiledning* med hensyn til å opptre sivilisert og å applaudere de riktige momentene (Andersen 2003:86). En spekulativ tolkning av alle bilder som finnes av heilagjengledere fra 20- og 30-tallet i forbindelse med cupfinaler og andre større begivenheter, består i at man gjennom disse gjorde et forsøk på å la publikum få utløp for sitt engasjement på en mer høflig og organisert måte. Organiserte heiarop har fellestrekk med cheerleadere fra amerikanske idretter, og forbindes ikke akkurat med opptøyer og usivilisert ordbruk.

Tidvis ble altså fotballens publikum i større grad enn annet idrettspublikum oppfattet som et mulig *problem*. Dette har trolig sammenheng med at fotballen ble sterkt koblet til lokal-

---

<sup>80</sup> Bildet er gjengitt i Goksøyr og Olstad (2002:109). Fire kvinner kan også identifiseres, i tillegg til en ung gutt.

<sup>81</sup> Samme sted, s. 15.

patriotisme, og til det *kollektive* preget fotballen har. Når det først oppsto uroligheter, hang det trolig sammen med at publikum var engasjert på ett av lagenes side; at de utgjorde en *masse* (Goksøyr og Olstad 2002:112) som fikk sin identitet som del av et kollektiv på fotballkampen, og kanskje var det også et uttrykk for underliggende motsetninger som fikk sitt uttrykk på kampen. ”Masseinstinktet” kan tolkes som fundamentalt i menneskets antropologi (Canetti 1995<sup>82</sup>), og fotballens ramme tilrettelegger for slike uttrykk. Lokalpatriotismen ble den mest naturlige rammen for fotballpublikummets adferdsformer.<sup>83</sup> I større byer med flere jevngode lag var dette ofte blandet med klasse- og statusmessige konflikter. Vålerenga og Lyn ble assosiert med ulike sosiale lag, men var også klart geografisk atskilte.

Trolig var fotballens publikum frem til rundt 1920 i hovedsak dominert av de øvre sosiale lag, med deres vekt på dannelses, estetikk og honorering av den gode prestasjon. Fra 1920-tallet blir spillet definitivt mer folkelig, ofte med eksplisitt brodd mot alt som smakte av jåleri og gentlemansoppførsel (Goksøyr og Olstad 2002:360). Likevel ble aldri fotball en arbeiderklasse-sport i like markert grad som i England. En idrett som bryting var nok mer entydig i så måte (jfr. Bergsgard 1993:108-110). I etterkrigstiden sank tilskuertallene. Likevel satte det lokale fotballaget i mange miljøer sitt preg på byen, langt utover dem som regelmessig var på kampene. ”Fotballen og dens resultater virket inn på hverdagslivet og stoltheten, også for småbarn og for gamle damer, som ikke noen gang hadde sett eller kunne tenke seg å se en fotballkamp” (Goksøyr og Olstad 2002:117, jfr. også analysen av Alan Edge i kapittel 2.4.2). Fotballen ble et naturlig referansepunkt for samtalen på arbeidsplasser, på gatehjørnet og på kafeen. Av og til blir fotballaget det viktigste symbolet på stedet, og det som setter stedet på kartet, noe det ikke kreves stor fotballinteresse for å være stolt over. I norsk sammenheng er Sogndal et godt eksempel på dette (jfr. Hompland 1984).

I 60-årene var mannen med hatt og frakk fortsatt en markant skikkelse på norske fotball-tribuner. Men fra 70-årene ble publikumsadferden gradvis endret. Det startet med at miljøer i nært samarbeid med klubbene startet foreninger som hadde som oppgave å skaffe penger til klubben. Disse ”kakeletteriklubbene” (Goksøyr og Olstad 2002:123) kan ses i sammenheng med et fenomen som dukket opp samtidig, nemlig de første supportersangene, som ble innspilt og brukt i mange sammenhenger, ikke minst cupfinaler. En av de første var Viking-sangen ”Det er Viking, det er Viking, som kommer nå...”, som ble laget i Stavangerlagets storhetstid i første halvdel av 70-årene. Blant de mest kjente ellers er Brann-sangen ”Byen e’ Bergen og laget e’ Brann”, og ”Bodø/Glimt superlag” (på melodien til *Jesus Christ Superstar*), begge fra midten av 70-årene. Slike sanger hadde som funksjon å skape interesse for fotballen også i mer perifere grupper. Målet var å samle flest mulig under samme paraply. Samtidig knyttet de fotballen til

---

<sup>82</sup> Canetti ble først opptatt av massen som fenomen i forbindelse med en spontan demonstrasjon som ble til et oppløp mot justispalasset i Wien i 1927. Justispalasset ble stukket i brann, og 90 demonstranter ble drept. Historien er beskrevet i Canetti (1983:206-213).

<sup>83</sup> Eksempler på at det kunne gå hardt for seg finnes hos Goksøyr og Olstad (2002:120-121).

show, spesielt ved store anledninger. Supporterutstyr, spesielt caps, skjerf og vimpler, ble mer utbredt i den samme perioden.

Noen av disse supportersangene lever og brukes den dag i dag. Den mer uorganiserte supporter-kulturen som grodde frem i 80-årene prioriterer imidlertid andre uttrykksformer. Sangene fra 70-årene passer i en allsangramme, men flere av dem egner seg dårlig til å uttrykke den type stemning som de nye supporterne ville arbeide frem. Sangene og supporter-gjengene fra midten av 70-årene peker mer frem mot tilhengerne til det norske kvinnelandslaget i håndball fra slutten av 80-tallet, enn mot supporter-kulturen slik den kommer til uttrykk på norske fotball-arenaer i dag. Horn, vikinghjelmer og gensere med sponsornavn, som kjennetegner ”Håndballens Venner”, er en helt annerledes uttrykksform enn det de mer engelskinspirerte supporterne ønsket å utvikle. Dette skal jeg se nærmere på både i kapittel 4 og i analysen.<sup>84</sup>

Publikumsoppslutningen har vært variabel. Utover på 60-tallet ble fotballen gradvis utfordret av andre fritidsaktiviteter. Siden innføringen av én toppdivisjon i 1963 var det lenge nettopp dette året som lenge hadde høyest publikumssnitt. Først i 2005 ble rekorden slått. Som i England var det gjennomgående en nedgang frem til midten av 80-tallet, og en viss oppgang (de siste årene kraftig) etter det.

Fallet i 1980-årene har Norge til felles med England, men årsakene varierer nok. Det var neppe vold eller fattigdom som gjorde at folk ikke gikk på kamp. Det kan imidlertid godt tenkes at fotballen i økende grad ble ansett som ”grå”, og at den fikk problemer med å konkurrere med alternative fritidsaktiviteter. Økningen de siste årene er et resultat av en gjennomtenkt strategi fra norsk fotballs side, hvor man har gjort arrangementene mer strømlinjeformede, økt komforten for tilskuerne, modernisert arenaene og brukt mediene til å øke oppmerksomheten. Dette er tema for neste kapittel.

### 3.4 Avslutning

Med fokus på England og Norge har målet vært å gi en fortolkning av fotballens modernisering, institusjonelle utvikling og av publikumsutviklingen, både med hensyn til fotballens popularitet og til publikums uttrykksformer. Jeg har lagt vekt på å beskrive dimensjoner og utviklingstrekk som peker frem mot konfliktområder som er vesentlige i forhold til problemstillingen. Flere av poengene som er vektlagt her vil derfor fungere som (historiske) utgangspunkter for analysen.

Det er vesentlig å få frem at fotballen ble etablert med utgangspunkt i en aristokratisk orientert overklasseethos, og at den først senere ble adoptert blant de bredere lag i befolkningen. I

---

<sup>84</sup> Her vil noen muligens innvende at når for eksempel landslaget spiller landskamp, eller på cupfinaler, kan man identifisere mange nordmenn med både ansiktsmaling og vikinghjelmer på hodet. Dette er riktig, men få av disse er typiske fotballsupportere. Med landslaget er en relativt stor andel av tilskuerne på bortekamper på sponsorreiser (se for eksempel Hauge 1997:87-89). Også på cupfinalen er det utvilsomt mange som prioriterer en Oslo-weekend vel så høyt som fotballen. For mange i dagens supporterklubber er slik adferd ikke i samsvar med god supporterskikk. Mer om dette i del 3.

England er dette spesielt tydelig, men også i Norge ble overklassens estetikk gradvis erstattet av et mer engasjert, partisk og støyende publikum. Dette gjelder for så vidt også spillet selv (jfr. drøftingen av spillestilenes utvikling i kapittel 10). Klubbene hadde historisk en sterk forankring i lokalmiljøene, og uttrykte og symboliserte disse miljøenes verdier, sett fra publikums eget perspektiv. Både i England og Norge hadde imidlertid den mer ”aristokratiske” fløyen lenge et visst hegemoni over fotballens institusjonelle utvikling. Når profesjonell fotball ble innført så vidt sent i Norge, hang det ikke bare sammen med de økonomiske rammevilkårene, men også med fotballmyndighetenes motstand mot at fotball kunne være en levevei.

Publikumsmessig ble den tradisjonelle arbeiderklasses tilknytningen til fotball utfordret fra første halvdel av 60-årene i England. Først ble fotballen erobret av en ny ungdomsgenerasjon, siden utviklet det seg et alvorlig voldsproblem. *Forestillingen* om fotball som en maskulin arbeiderklasseidrett ser imidlertid i stor grad ut til å ha overlevd hele denne fasen. Når norske ungdommer utviklet en egen supporterkultur fra slutten av 1980-årene, var det i første omgang den engelske fotballen fra 60- og 70-tallet som var idealet. Samtidig hadde de nye grupperingene en markant brodd mot de offisielle supporterklubbene, som i stor grad var etablert på 70-tallet og som fungerte mer som klubbens forlengede arm enn som uavhengige supportere. I kapittel 11 skal jeg analysere disse motsetningene nærmere.

Det interessante i et komparativt perspektiv er at nyorienteringen av fotballen i Norge tidsmessig falt sammen med fremveksten av en uavhengig supporterkultur, mens den i England utfordret og til dels marginaliserte den samme kulturen. Det er denne nyorienteringen som beskrives i kapittel 4, som en ramme som dagens konfliktdimensjoner i fotballen må forstås i lys av.



## 4. En ny fotballvirkelighet

### 4.1 Innledning

Fra slutten av 1980-årene gikk fotballen inn i en ny fase. Økonomisk ved at omsetningen vokste, sosialt ved at spillet i større grad ble rettet mot et bredere marked, og kulturelt ved at fotball ble sterkere integrert i underholdningsindustrien. Dette skjedde i en periode hvor samfunnsformasjonen som helhet beveget seg i individualistisk retning, med økt vekt på markedsløsninger for å allokere ressurser, og med økt vekt på konsum- og kundeperspektivet i forståelsen av individets relasjon til organisasjoner og myndigheter. Disse mer allmenne trekkene bidro til at den tradisjonelt nokså konservative fotballen støtte på nye utfordringer. I dette kapitlet skal jeg drøfte hvordan disse prosessene artet seg i engelsk og norsk fotball.

Rammebetingelsene ble endret på flere måter. Bosman-dommen medførte økt rettsliggjøring, og en ny type direktører fikk en toneangivende rolle, spesielt i de mest attraktive ligaene. De forholdt seg til fotballen på en annen måte, og hadde i mindre grad internalisert de verdier fotballen tradisjonelt bygget på. Alle de norske toppklubbene er opprinnelig tradisjonelle idrettslag, fotballklubber eller foreninger som ikke er etablert ut fra kommersielle hensyn. De nye direktørene var opptatt av fotballens økonomiske potensial. I Norge viste det seg snart at det var vanskelig å skape avkastning, men det oppsto likevel betydelige konflikter mellom de som så på klubben som en medlemsklubb og de som betraktet elitesatsingen ut fra en forretningsmodell.<sup>85</sup>

Kapitlet innledes med noen avsnitt om fotballens samfunnspolitiske kontekst. Den økende kommersialiseringen av internasjonal og norsk fotball falt sammen med en sterkere markedsorientering generelt. Deretter drøftes fotballens økonomisk-politiske struktur mer konkret. Det pekes på særegenheter ved fotball som er relevante fra et økonomisk perspektiv. Spesielt interessant er *konkurransabalansen*, som jeg gjør en egen analyse av for norsk fotballs del. Til sist i 4.3 drøftes det økonomiske perspektivs begrensninger som grunnlag for å forstå fotballen. Dette gjøres dels ut fra et økonomisk-sosiologisk perspektiv, dels ut fra argumentene som ble ut-

---

<sup>85</sup> Mest markert – i hvert fall i mediene – var dette i Vålerenga, se for eksempel <http://tux1.aftenposten.no/nyheter/sport/d115096.htm> og relaterte saker (24. mars 2006).

viklet i kapittel 2, om den særegne måte fotball erfares på, og som ikke uten videre kan tilpasses alle typer kommersialisering.

Ut fra dette rammeverket skisseres så utviklingen i engelsk fotball som ledet frem mot etableringen av Premier League i 1992, og konsekvensene av denne. Deretter går jeg inn på endringsprosessene i norsk fotball siden det endelige gjennombruddet for profesjonell fotball tidlig i 1990-årene. Fremstillingen av norsk fotball gjøres med utgangspunkt i begrepene kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. I et påfølgende avsnitt drøftes ulike typer *reaksjoner* denne utviklingen har skapt, spesielt hvordan supportere og andre interessenter har forsøkt å påvirke utviklingen på ulike måter. Helt til sist gis en fremstilling av norske supporterers uttrykksformer, og endringsprosesser på dette området.

Kapitlets generelle ambisjon er altså å forstå dels hvordan den nye fotballvirkeligheten utfordrer supporterens måte å erfare fotball på, dels å klargjøre de konfliktdimensjonene som jeg i del 3 analyserer supporterens holdninger til. Videre representerer kapitlet et forsøk på å se fotballens utvikling fra det politisk-økonomiske perspektivet, det vil si fra et perspektiv den umiddelbare supportererfaringen står i et visst motsetningsforhold til.

## 4.2 Kultur, økonomi og fotball i postfordismen

Det er knapt noen kontroversiell påstand at det siste kvarte århundret er preget av økende *markedsorientering* på en rekke felt. Selv om skillet mellom marked og stat ikke kan sees på som absolutt, slik at mer marked innebærer mindre stat og omvendt (Andersen 2000; Fligstein 2001), fungerer markedet i økende grad som legitimt fordelingsprinsipp. Det er prinsippene fra markedsøkonomien som representerer det *nye* ved omorganiseringen av for eksempel helsesektoren: Markedsmekanismen søkes brukt for å øke produksjonen og for at det som produseres er mest mulig i samsvar med etterspørselen.

I internasjonal politisk økonomi er det rimelig å sette et tidsskille ved oljekrisen i 1973. Krisen ble etterfulgt av en periode med stagflasjon og stigende arbeidsledighet. Samtidig ble det identifisert styringsproblemer, for eksempel i form av det Hernes (1978) kalte *perversjoner* i arbeidsdelingen mellom politikk, marked og byråkrati. Med problemene fulgte også tendenser til svekket legitimitet for det politiske systemet. Det ble vanskeligere å tilfredsstille borgernes forventninger (Valen 1981:1; Kunnle og Solheim 1985: Kapittel 1). Kimen til revitaliseringen av markedet som sentralt styringsprinsipp lå i en kombinasjon av faglige, sosiale og kulturelle endringer. Faglig skjedde det gjennom en revitalisering av nyklassisk økonomi og i måten denne ble anvendt på i forståelsen av politisk-økonomiske spørsmål (Callon 1998, Hjelseth 1998, Shipman 1999). Premissene var i stor grad utarbeidet i akademiske miljøer i 1970-årene (Parker 1993:31), men politisk ble den nye tid innvarslet ved inngangen til 1980-årene, da konservative statsledere som Margaret Thatcher, Ronald Reagan (og i Norge: Kåre Willoch) kom i posisjon.



Sosialt henger endringene sammen med fremveksten av den nye middelklassen, med uklar klasseidentitet. De betraktes (og betrakter seg selv) i større grad som individuelle *forbrukere* og som *kunder* snarere enn som *borgere* i møte med offentlige institusjoner (Eriksen og Weigård 1993, Sørensen, Borge og Hagen 1999). Kollektive løsninger kom under press fordi disse gruppene så seg bedre tjent med reduserte skattebyrder enn med videre utbygging av kollektive velferdsgoder.

Nå er det naturligvis ikke åpenbart at endringer i synet på offentlig sektors rolle i seg selv skulle påvirke fotballens utvikling. Det er imidlertid et slektskap mellom redefineringen av statens rolle og dens relasjon til borgerne på den ene siden, og allmenne kulturelle trender på den andre siden. Parallelt med at kunderollen blir relevant for å forstå relasjonen mellom stat og borger, kommodifiseres en rekke kulturelle produkter og uttrykk, og kulturelle hierarkier demonteres. Selv om *forbruk* er et allment fenomen, er en *forbrukerkultur* i denne betydningen mer spesifikt knyttet til utviklingen i de moderne vestlige samfunn i slutten av det tjuende århundret: Forbruk blir en viktig meningsbærende praksis i dagliglivet, uttrykker sentrale kulturelle verdier og konstituerer vestlig modernitet som sådan. Disse verdiene består blant annet i valgfrihet, individualisme og markedsrelasjoner (Slater 1997:8).

Forbruket endrer også karakter. I det postfordistiske samfunn blir økonomien i økende grad dominert av ikke-materielle produkter, som har karakter av å være informasjon eller er bærer av symbolske "tegn"-verdier (Slater og Tonkiss 2001:176). Kulturelle uttrykk dominerer økonomien, men får samtidig varekarakter. Dermed blir kultur og økonomi mer innvevd i hverandre (Lash og Urry 1994:64). Varer blir gjenstand for økt "kulturifisering", samtidig som kulturprodukter i økende grad får varekarakter (Warde 2002:186-188).

Distinksjon mellom økonomi og kultur er imidlertid fortsatt relevant. Ray og Sayer (1999:9) oppsummerer en diskusjon av kultur og økonomi i postfordismen med å hevde at "economic and cultural logics remain different and often pull in opposite directions." Selv om kulturelle uttrykk blir en viktigere del av økonomien i informasjonssamfunnet, og selv om deler av den tilegner seg det økonomiske systemets logikk ved å anta varekarakter, eksisterer det også en rekke normer og verdier som motsetter seg en slik sammensmelting. I én betydning oppsto kulturbegrepet nettopp som en motpol mot forbrukerkulturen. Ideen om "kultur" har sin bakgrunn i sosiologiens klassiske bekymringer; nemlig at markedssamfunnet undergraver autentiske verdier og tradisjonelle uttrykksformer (Slater og Tonkiss 2001:151). På markedet finnes det ingen standard å vurdere kulturelle uttrykk etter, utover den økonomiske.

Det er liten tvil om at det er mer omstridt enn før å forsøke å rangere kulturelle uttrykk etter kriterier fastsatt av en kulturell elite. I en Bourdieu-inspirert studie av kulturelle preferanser hos studenter viser Gripsrud og Hovden (2000:58) at selv om det fortsatt er variasjoner i forhold til kapitalvolum og –sammensetning, har det skjedd en utjevning mellom ulike klassers kulturkonsum. Bekymringen for at betingelsene for avanserte kulturuttrykk forverres på markedet kan gjenfinnes i en rekke kulturelle felt, så som litteratur, film, musikk og teater. Dette skyldes en frykt for at markedsretting av disse institusjonene vil frata dem deres særegne autonomi.

Med utgangspunkt argumentasjonen i kapittel 2 vil jeg hevde at denne diskusjonen har relevans også for fotball. Selv om fotball neppe anses som et avansert kulturelt uttrykk, representerer den en kultur som i flere henseende motsetter seg underholdningsindustriens logikk. Supporteres vektlegging av tradisjon, lojalitet og autenticitet er typisk for dette synet, slik tilfellet er når supportere er begeistret for spillere som til tross for begrensede ferdigheter ”blør for drakta” (Hognestad 1997:204). Å ta vare på fotballens tradisjoner er for disse en viktig del av det å opprettholde en fotballkultur. Når fotballen presses inn i en mer kommersiell ramme, oppstår et spenningsforhold mellom det tradisjonelle fotballuttrykket og spillets tilpasning til nye omgivelser. Å utforme fotballen med tanke på at den skal være en vare på et (kultur)marked er naturlig fra et økonomisk perspektiv, men skaper motstand nettopp fordi det truer fotballens autenticitet og autonomi. Her er det en overraskende parallell mellom fotball og avanserte kulturelle uttrykksformer.

Som tidligere påpekt er det et kjennetegn ved fotballen at den *ikke* er blitt markeds-tilpasset i like stor grad som andre idretter (Hjelseth 2004). Kommersialiseringen er likevel forsterket siden 1990-tallet. Markedets økte betydning for forståelsen av essensen i sosiale relasjoner har også påvirket fotballen. Kampene får en pris på markedet, og fotballen forsøker i økende grad å skaffe inntekter gjennom salg av supporterutstyr, mobiltjenester og lignende. Dette er felles for en rekke idretter (Sewart 2003), men har altså møtt betydelig motstand i fotballen. En kommersialisert fotball henvender seg til oss først og fremst som *forbrukere*, men denne forståelsen av publikum samsvarer dårlig med mange supporteres egenforståelse.

Ved siden av den allmenne samfunnsøkonomiske bakgrunnen som er beskrevet ovenfor, har fotballen også måttet forholde seg til interne forskyvninger innenfor både kultur- og underholdningsfeltet generelt, og innenfor idrettsfeltet mer spesielt. For det første konkurrerer fotballen med andre kultur- og underholdningstilbud. Det dukker stadig opp nye alternativer til å gå på fotballkamp (Pierpoint 2000:30). Det antas for eksempel at komfort er viktig når folk velger mellom ulike underholdningstilbud, og det er sannsynlig at standardhevingen på norske stadionanlegg har økt interessen for produktet.<sup>86</sup>

For det andre eksisterer det et konkurranseforhold mellom fotballen og andre idretter. Ved inngangen til 1980-tallet ble det spådd at hallidretter som håndball og ishockey ville ha en stor fremtid i Norge. Dette har ikke slått til, fotballen har snarere økt forspranget. Likevel må fotballen forholde seg til konkurransen fra andre idretter. Både håndball og ishockey har hatt

---

<sup>86</sup> Molde FK opplevde mer enn en fordobling av tilskuertallene etter å ha bygget ny stadion. Selv om publikumsbesøket er betydelig redusert siden den sto ferdig i 1998, er det fortsatt markert høyere enn på den gamle arenaen. Vikings nye stadion sto ferdig i 2004 og publikumsbesøket ble nær fordoblet fra året før, til tross for svake sportslige resultater. Publikumsoppslutningen økte ytterligere i 2005. I forhold til hvor sterkt supportere av og til sier seg å være knyttet til et stadion (jfr. Bale 2000:92), har flyttinger i Norge medført veldig få friksjoner. Det samme ser ut til å være tilfelle i England, hvor flere toppklubber har flyttet de aller siste årene. Bale (2000:96) forklarer dette ved å vise til at de fleste klubbene har flyttet over svært små distanser. I så fall er det tilknytningen til et lokalmiljø snarere enn til stadion i seg selv som skaper følelsen av stedstilhørighet

perioder med betydelig popularitet, men uten at fotballens status har vært truet.<sup>87</sup> Fotballen har imidlertid blitt inspirert av hallidrettene med hensyn til arrangementets utforming, selv om det har vært med vekslende hell.

For det tredje utfordres *norsk* fotball av interessen for internasjonal fotball, spesielt den engelske. I den engelske ligasesongen har norske TV-seere tilbud om inntil seks kamper fra England ukentlig. Norske TV-kanaler tilbyr også italiensk, spansk og tysk fotball. Sett i forhold til at dette er kamper som både sportslig og når det gjelder atmosfære er mer attraktive enn norsk toppfotball, holder norsk fotball likevel godt stand. Rosenborg har langt flere TV-seere enn Manchester United i Champions League (Solberg og Hammervold 2004:93). Det kan se ut som den ekstensive dekningen av engelsk fotball også har bidratt til å øke interessen for norsk fotball.<sup>88</sup>

### 4.3 Fotballens politiske økonomi

En fotballklubb forholder seg til ulike politiske rammer som påvirker dens handlingsbetingelser. Den sportslige og økonomiske aktiviteten i klubbene lar seg ikke forstå uten at man inkluderer politiske institusjoner som definerer handlingsrommet og dets regulering. Generelt er kjennskap til politiske institusjoner viktig for å forstå økonomisk aktivitet (Holton 1992:kap 5), og fotball er ikke noe unntak. I dette underkapitlet drøftes fotballens økonomi ut fra dette perspektivet.

De politisk relevante institusjonene i fotball opererer på flere nivåer. For det første dreier det seg om overordnede juridiske og politiske rammer. Bosman-dommen og det engelske vedtaket om å fjerne ståplasser fra tribunene i øverste divisjon er eksempler på slike. En særlig viktig aktør her er EU, som har engasjert seg i fotballens overgangssystemer og i spørsmålet om TV-rettigheter i lys av unionens konkurranselovgivning (Morrow 2003:37; McGill 2001:kap. 13). EU har ofte blitt ansett å true konkurransebalansen i blant annet fotball, fordi sportens egen regulering har brutt med den mer generelle konkurranselovgivningen (Parrish 2003).

For det andre påvirker fotballens egne institusjoner (for eksempel FIFA, UEFA og NFF) relasjonene mellom klubbene, og disse klubbenes betingelser. Fordelingen av TV-rettigheter og TV-inntekter er eksempler på dette, det samme er utformingen av konkurranse-systemer. Disse er basert på både tradisjonelle verdier og på økonomiske interesser, men beslutningene er politiske og et resultat av komplekse forhandlinger. Dette er imidlertid reguleringer som klubbene også

---

<sup>87</sup> Kvinnehåndball har hatt høy popularitet i perioder, særlig i tilknytning til landslaget, men også en periode i første halvdel av 1990-årene hvor den norske eliteserien tiltrakk seg en rekke internasjonale profiler. Ishockey hadde også et kraftig oppsving i siste halvdel av 80-årene. Vålerenga hadde faktisk flere tilskuere på ishockey enn på fotball i denne perioden.

<sup>88</sup> Engelsk fotballs popularitet illustreres likevel ved at Liverpool og Manchester United har flere norske medlemmer i sine supporterklubber enn Vålerenga-Klanen, som er norsk fotballs desidert største supporterorganisasjon.

søker å påvirke. UEFAs makt utfordres for eksempel av sammenslutningen av Europas mektigste klubber ('G14').

I dette underkapitlet drøftes særegenheter ved fotballens økonomiske struktur, og fotballens konkurransebalanse undersøkes. Til sist skal jeg argumentere for at fotballen i tillegg til slike særegenheter også har visse egenskaper som gjør at den til dels unndrar seg en rent økonomisk-politisk logikk. Kulturelle særegenheter gjør at det finnes grenser for markedets ekspansjon i fotball.

#### **4.3.1 Særegenheter ved fotball**

Det er ikke åpenbart at en fotballklubbs primære mål er økonomiske. I en tidlig studie av den engelske fotballens struktur viste Sloane (1971) til et mer allment begrep om nyttemaksimering, som inkluderte for eksempel en eiers lojalitet, ønske om prestisje eller gruppeidentifikasjon. Heller ikke i en ytterligere kommersialisert fotball trenger økonomisk inntjening være enerådende som motiv. I dette avsnittet skal jeg likevel ha dette som utgangspunkt. Også i dette perspektivet har imidlertid fotball en del særegenheter som gjør den forskjellig fra ordinært næringsliv. Dels deler den disse særegenhetene med andre idretter, dels er de mer spesielle for fotball. Gammelsæter og Ohr (2002:11-16) peker på fem slike egenskaper. Jeg skal drøfte to av dem nærmere. For det første at konkurransestrukturen fungerer annerledes i fotball enn i ordinær næringsvirksomhet, og for det andre at den disponerer for å satse høyt med stor risiko.

Mens bedrifter i det ordinære næringsliv prinsipielt ønsker så få og så svake konkurrenter som mulig, er fotballen strukturert slik at de deltakende klubbene er avhengige av hverandre. Den er derfor ofte organisert som sammenslutninger ("ligaer") som erkjenner at de fundamentalt sett har felles interesser. På et ordinært marked er den enes død den andres brød; i fotball må en klubb ha konkurrenter for at produktet skal være interessant. Det er dette som er den profesjonelle idrettens spesielle økonomi (Neale 1964; Gratton 2000:12). Resultatet av konkurransen må også være uforutsigbart for å vekke interesse. Det betyr at konkurrentenes sportslige nivå må være relativt jevnt, i tillegg til at alle er avhengige av at konkurrentene overlever økonomisk.

Konkurransforholdet kan også vurderes i forhold til en annen dimensjon. Det dreier seg ikke bare om å kjempe om titler, men også om publikum. Publikum er "kunder" som velger mellom de alternative klubbene tilbyr. Her har klubbene tradisjonelt hatt forskjellige geografiske nedslagsfelt, slik at de har et bestemt potensial med hensyn til hvor mange kunder som kan tenkes å kjøpe produktet. Fotballtilhørighetens avhengighet av geografiske grenser er imidlertid redusert. I England er det observert en kraftig konsentrasjon om de store klubbene på bekostning av de mindre (King 2002:37-39). De største klubbene har i økende grad et globalt nedslagsfelt (Giulianotti 1999). I Norge har Rosenborg gjennom sine internasjonale prestasjoner oppnådd bred støtte, og omtales gjerne som "hele Norges lag".<sup>89</sup> Det er grunn til å anta at stadig sterkere

---

<sup>89</sup> På bakgrunn av den relativt sterke nasjonalfølelsen i Norge er det naturlig at fotballinteresserte slutter opp om Rosenborg når de spiller i internasjonale klubbturneringer. For supportere er det imidlertid langt fra åpenbart. Siden

TV-eksponering vil bli en viktig konkurransefaktor, fordi TV kan utvikle mindre geografisk betingede former for tilhørighet. Men poenget må ikke overdrives, geografi spiller fortsatt en helt sentral rolle for å forklare publikums klubbtilhørighet.

Til sist kan det nevnes at internasjonaliseringen av fotballen kan gjøre noen konkurranse-relasjoner mindre relevante eller attraktive. En mer profittorientert fotball vil være på utkikk etter konkurranser, motstandere og kamper som kan nå et størst mulig marked. Her er Champions League et spesielt sentralt eksempel. Dette ble diskutert i kapittel 1, og jeg skal ikke rekapitulere diskusjonen her. Det generelle poenget er at i den grad en overflytting til alternative og mer attraktive seriesystemer er aktuelt, bortfaller også deler av argumentet om at toppklubbene er avhengige av de mindre klubbenes drift. Det kan videre hevdes at en slik overflytting vil gagne konkurransebalansen for de klubbene som blir igjen (Szymanski og Kuypers 1999).

Et annet kjennetegn er at konkurransesystemets struktur innebærer stor risiko for at klubbene satser over evne for å nå sportslige (og økonomiske) mål. Eller sagt på en annen måte; *mange* klubber vil ha målsettinger som bare *en eller noen få* av dem kan nå. Det finnes flere klubber i Norge som planlegger å stabilisere seg i den øverste divisjonen enn det faktisk er plass til, og det finnes langt flere klubber som planlegger å spille europacup regelmessig enn hva som er mulig. Gevinsten ved å nå slike mål kan være svært høy, samtidig som bare noen få vil lykkes.

Gammelsæter og Ohr (2002:41-43) sammenligner konkurransestrukturen i fotball med et fangens dilemma-spill. Til tross for økte TV- og publikumsinntekter er mange klubber regelmessig i økonomiske problemer. Dette kan forklares med at selv om alle klubbene *som gruppe* har interesse av å redusere kostnadene, vil det være ufornuftig å gjøre det på eget initiativ, dersom man ikke har noen garanti for at konkurrentene også gjør det. En klubb som unndrar seg en eventuell overenskomst kan i så fall rekruttere de beste spillerne og dermed trekke det sportslige og økonomiske vinnerloddet. Dette kan bestå i seriegull og europeisk deltakelse. Under fravær av kollektive avtaler er det derfor nærliggende at ingen reduserer kostnadsnivået. Toppl plasseringer er et knapt gode, og dermed vil mange klubber få lite økonomisk igjen for satsingen, samtidig som ingen gevinst vil være tilgjengelig for den som ikke satser. Dette er en nærliggende forklaring på at den sterke veksten i TV-inntekter i for eksempel England stort sett har bidratt kun til å øke spillernes lønninger (Conn 2004). De økte inntektene i Norge etter den nye TV-avtalen synes også å presse opp prisene på spillermarkedet.

I lys av dette kaller Gammelsæter og Ohr (2002:16-17) norsk fotball en "trampoline-økonomi" – ambisiøse mål og store investeringer er ofte blitt etterfulgt av kraftige innsparinger og økonomiske kriser. Økonomisk sett var norsk fotball i kraftig vekst i andre halvdel av 90-årene, godt hjulpet av spillereksport (særlig til England). Da spillermarkedet kollapset rundt år 2000 gikk norsk toppfotball inn i en økonomisk krise, mens de siste årene har vært ledsaget av ny

---

Rosenborg er en rival i den hjemlige fotballen, er det delte meninger om hvorvidt det er akseptabelt å støtte dem i internasjonale kamper bare med utgangspunkt i nasjonal tilhørighet.

optimisme. Tilskuertallene øker, og TV-avtalen for perioden 2006-2008 bidrar til å øke inntektene ytterligere.

Et tredje forhold som skiller fotball fra øvrig næringsliv er at mens det i ordinært næringsliv er vanlig å ekspandere gjennom horisontal integrasjon, er det strenge restriksjoner mot dette i fotball (Morrow 2003:31). Dette gjøres for å sikre klubbens uavhengighet. De samarbeidsavtaler om utveksling av spillere og lignende som eksisterer mellom klubber er potensielt problematiske, fordi det lett vil bringe den minste av de to klubbene inn i et avhengighetsforhold. Dette er uheldig hvis de to klubbene skulle møtes i en turnering.

### 4.3.2 Konkurransbalansen

Som nevnt har alle klubber interesse i at resultatene i fotball ikke blir for forutsigbare. Morrow (2003:5-12) forsøker å vise at konkurransbalansen i en rekke av de store europeiske ligaene har endret seg de siste årene. Toppllasseringene er reservert for et stadig mindre antall klubber. I de femten årene fra 1975 til 1989 var det for eksempel sju forskjellige vinnere av den engelske ligaen, mens det i de femten etterfølgende årene (1990-2004) bare var fem. Fra 1996 til 2004 vant ingen andre enn Arsenal og Manchester United den engelske ligaen. Da Chelsea tok over hegemoniet i 2005 var heller ikke det uttrykk for noen økonomisk utjevning. Under sin eier Roman Abramovitsj blir Chelsea tilført ressurser som i seg selv kan true konkurransbalansen. Noen få klubber har skaffet seg et økonomisk og sportslig forsprang som det med dagens økonomiske struktur er vanskeligere å ta igjen enn det ville vært for en generasjon siden. Her er de store inntektene som genereres fra regelmessig deltakelse i Champions League særlig viktige, men også de økte inntektene fra sponsorer og fra TV-markedet forsterker ulikhetene. Det kan rett nok diskuteres om dette foreløpig er et problem (Gratton 2000:27). Selv om interessen i markedet for engelsk fotball viser tegn til å mettes, er det ikke åpenbart at dette eventuelt kan knyttes til konkurransbalansen.

I Norge var konkurransbalansen lenge ansett som kritisk. Grunnen var at Rosenborg vant serien tretten sesonger på rad (1992-2004), til dels med svært stor margin. Dette kan true interessen for den norske toppserien, fordi kampen om den gjeveste plassen i perioder har vært ansett som avgjort på forhånd. I disse tretten årene kom avgjørelsen i siste serierunde bare tre ganger. Fire ganger ble det avgjort i nest siste serierunde, to ganger i tredje siste, to ganger i fjerde siste runde, og to ganger ble serien avgjort så tidlig som i femte siste runde.<sup>90</sup> Avstanden var størst fra 1994 til 1997. Deretter avtok noe, riktignok ikke i noe klart mønster.

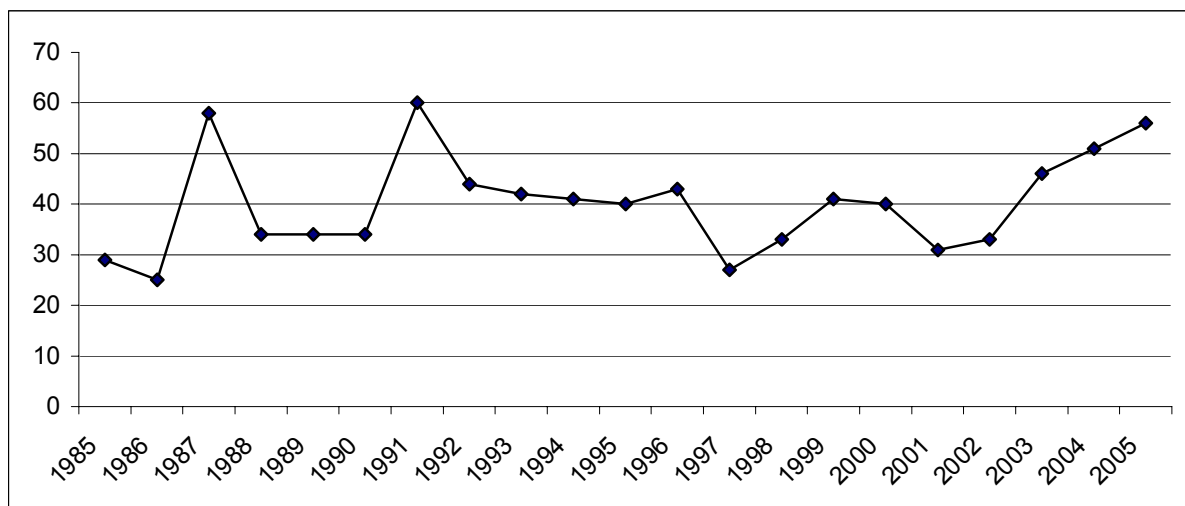
Hvis vi ser på hvor mange klubber som kjemper om de øverste plassene, er bildet mer variert. I årene fra 1985 til 1994 var det elleve forskjellige klubber som tok medalje en eller flere ganger, i årene fra 1995 til 2004 var det ti. Tilbakegangen er altså marginal (i England er tilsvarende tall fjorten for perioden 1985-1994 og bare åtte for de ti siste sesongene). At ingen

---

<sup>90</sup> Det kan legges til at serien *i praksis* ofte har vært avgjort tidligere enn det ovenstående tyder på. Formelt ble for eksempel serien avgjort i siste serierunde i 1992, men realiteten var at Kongsvinger måtte vinne med seks mål i siste kamp – borte mot Rosenborg – for å ta gullet.

norske lag utenom Rosenborg har klart å etablere en posisjon som stabile medaljevinnere, kan henge sammen med at andre- og tredjeplasser i Norge i liten grad gir økonomisk uttelling. I tillegg har enkelte lag satset hardt i perioder hvor de har hatt eksterne investorer i ryggen, noe som forbigående har bedret resultatene. Et eksempel på dette er Molde i andre halvdel av 1990-årene. Da spillereksporten tørket inn, ga ikke andre plasser noe stabilt økonomisk fundament som ga dem klare fordeler fremfor konkurrentene.<sup>91</sup> Derfor har visse lag satset hardt i korte perioder, uten å lykkes i å slå Rosenborg. Hvilke lag disse har vært, har imidlertid skiftet.

Et annet mål på konkurransebalansen er *avstanden* mellom topp og bunn. Resultatene for engelsk fotball er her mer uklare (Morrow 2003:9). Det er ingen entydig tendens til at gapet blir større. Jeg skal nå analysere denne avstanden i norsk fotball. Det underliggende spørsmålet er altså om avstanden mellom topp og bunn har vært så stor at mange kamper mer eller mindre kunne betraktes som avgjort på forhånd, og om denne avstanden øker eller reduseres.<sup>92</sup> For at ikke effekten av en svært god Rosenborg-sesong eller av en svært dårlig sesong for ett enkelt lag blir alt for stor, har jeg beregnet gjennomsnittlig poengsum for de to nederste lagene i prosent av gjennomsnittlig poengsum for de to øverste i perioden 1985-2005. Resultatene er som følger:



Figur 4.1. De to nederste lagenes gjennomsnittlige poengsum 1985-2005, i prosent av de to øverste lagenes gjennomsnittlige poengsum<sup>93</sup>. Avrundet til nærmeste hele prosent.

<sup>91</sup> Molde var rett nok i nærheten av en slik posisjon i 1999, da de som eneste norske lag i tillegg til Rosenborg klarte å kvalifisere seg til Champions League.

<sup>92</sup> At avstanden mellom topp og bunn er stor, trenger ikke nødvendigvis bety at kvalitetsforskjellen er stor. Det ville være å underkjenne tilfeldighetenes rolle i fotball. Statistiske simuleringer hvor man gjør ethvert resultat (H,U,B) til en ren tilfeldighet viser at avstanden mellom topp og bunn blir betydelig, og faktisk kan avgjøre om det blir medaljekamp eller nedrykksstrid. Jfr. referat fra en slik simulering her:

<http://vg.transact.no/ItemThread.asp?GroupID=116&Group=Fotball+%2D+Engelsk&ThreadID=124115&Thread=Fergusons+feil%2E%2E%3F&ID=1271544> (24. mars 2006).

<sup>93</sup> Tallene er beregnet ut fra et system hvor seier gir tre poeng, uavgjort og ett poeng og tap null poeng, slik det har vært i Norge siden 1988. I 1985 og 1986 ga seier to poeng, mens det i 1987 ble vedtatt et system hvor seier ga tre

I denne figuren indikerer altså *lav* prosentandel *stor* forskjell mellom topp og bunn. Vi ser at avstanden har variert kraftig fra år til år, men uten at det fremstår noe klart mønster. Størst er avstanden i 1986, og nest størst i 1997. Minst var den i 1991, fulgt av 1987, 2005, 2004 og 2003. De siste årene har serien blitt jevnere snarere enn at avstanden har økt. Sammenligner man tiårsperiodene, har avstanden mellom topp og bunn vært relativt stabil.<sup>94</sup>

Et siste mål som kan nevnes er sammenhengen mellom lønnsutbetaling og sportslige prestasjoner. Gammelsæter og Ohr (2002:78) fant en meget sterk sammenheng for den norske eliteseriefotballen i de siste fire årene på 90-tallet, noe som indikerer at økonomi blir en stadig viktigere faktor for å forklare sportslig suksess.<sup>95</sup> En mulig forklaring på at den i liten grad har påvirket konkurransebalansen over tid er at ulike lag som nevnt har satset hardt i visse perioder, for så ha blitt tvunget til å stramme inn. Siden de fleste storsatsinger (bortsett fra Rosenborg) har vært av relativt kort varighet, har stadig nye klubber vært Rosenborgs sterkeste utfordrere. Det betyr imidlertid igjen at hvis norsk fotballs vekst gir grunnlag for en mer langsiktig satsing, vil de klubbene som har størst kommersielt potensial (Rosenborg, Vålerenga og Brann) kunne få et mer langsiktig forsprang på konkurrentene.

Det er relativt lite i resultatene som er referert ovenfor som tyder på at den norske konkurransebalansen er truet. ”Problemet” er eventuelt Rosenborgs dominans, men denne har avtatt kraftig etter 2000. Hovedinntrykket er at den norske serien er relativt jevn. Rosenborgs dominans ser heller ikke ut til å ha hatt negativ innflytelse på publikumsinteressen.

På sikt er det sannsynligvis særlig to forhold som kan true den norske konkurransebalansen. For det første dreier det seg om fordelingen av penger *mellom* toppklubbene, for det andre dreier det seg om hvilken vekt Rosenborg (og eventuelt andre klubber med europeiske ambisjoner) vil legge på de nasjonale turneringene i forhold til det internasjonale perspektivet. For en klubb som Rosenborg er dette et reelt dilemma. Sett i forhold til sine norske konkurrenter har klubben interesse i at ressursgrunnlaget ikke blir for ulikt; fra et internasjonalt perspektiv stiller spørsmålet seg annerledes.<sup>96</sup>

### 4.3.3 Økonomi og samfunn

Man kan godt tenke seg at fotballen utvikler et mer strømlinjeformet produkt, som kan maksimere profitt gjennom å tilby de mest attraktive kampene, og ved å la en enda større andel

---

poeng og tap null poeng, mens det ved uavgjort ble arrangert en straffekonkurranse hvor vinneren fikk to poeng og taperen ett. Avstanden er angitt i prosent fordi antall lag i eliteserien ble utvidet fra tolv til fjorten i 1995, slik at absolutt poengavstand gir unøyaktige tolkninger.

<sup>94</sup> I England har avstanden økt noe (fra 41% til 38%). Se for øvrig Murphy (1999) for en analyse av hele perioden etter 1945.

<sup>95</sup> En svakhet ved denne måten å måle på er at lønnsutbetalinger kan være en funksjon av sportslig suksess, i den grad klubbene har inngått bonusavtaler som utløses ved gode resultater.

<sup>96</sup> I norsk kvinnehåndball har ikke Larvik avgitt poeng i serien siden våren 2001, jfr. <http://www.vg.no/sport/haandball/> (24. mars 2006). Det er liten tvil om at dette reduserer interessen for norsk klubbhåndball, men for Larvik har trolig målet vært å konkurrere mot de beste i Europa.



av ressursene tilfalle de rikeste klubbene, som uansett påkaller størst interesse i markedet. Hvis fotball først og fremst er forretning, er den rimelige implikasjonen av dette at fotballen fullt og helt adopterer markedsøkonomien som prinsipp for måten den organiseres på (Morrow 2003:43). King (1997; 2002) argumenterer for at dette i stor grad var tilfelle i restruktureringen av den engelske fotballen rundt 1990 (se under), men den overgangen til en europeisk superliga som han så for seg i 1998 (King 2002:206-211), ligger fortsatt i det minste noen år inn i fremtiden. Når utviklingen går så vidt sakte, er det blant annet fordi en snever økonomisk forståelse av fotballens fundament ikke bygger på den nødvendige innsikt i hva som gjør fotballen så populær (jfr. kapittel 2). Selv moderne fotball er ikke *bare* en økonomisk aktivitet, det er også et sosialt fenomen som skaper et engasjement av en annen karakter enn mer trivielle forbrukergoder. Fotballen er, med Nashs (2000) formulering, økonomisk i sin basis, men sosial i sin natur. Fotballens økonomiske aktivitet påvirker klubbens omgivelser på en rekke måter. Tilhengernes relasjon til klubben er i utgangspunktet ikke bare av økonomisk karakter, derfor er kundemetaforen lite treffende (Lomax 2000:79, se også kapittel 6).

Med et begrep fra økonomisk sosiologi kan en si at fotballens økonomi er *innvevd* i en rekke typer sosiale relasjoner og strukturer som dels gir mening til den økonomiske aktiviteten, dels beskranker den (Granovetter 1985). Granovetters generelle poeng er klart relevant også for fotball. I fotball ”investerer” supporterne store følelsesmessige og sosiale ressurser i klubben. Disse investeringene står tidvis i motsetning til klubbens eventuelle fokus på markedsaspektet ved relasjonen mellom klubb og tilskuer.

I praksis innebærer dette at det som fra et rent bedriftsøkonomisk perspektiv fremstår som rasjonell økonomisk handling, kan være uaktuell på grunn av klubbens egne normer eller på grunn av motstand fra andre interessenter. I og med den drastiske omstillingen fotballen gikk gjennom rundt 1990, synes mange barrierer rundt av den første typen å være overvunnet (King 2002). Davies (2000:107-108) påpeker for eksempel hvordan Tottenham rundt 1970 holdt arenaen fri for reklame, til tross for at det kostet dem betydelige beløp. I dag er slike motforestillinger mot kommersialisering helt utdaterte.<sup>97</sup> Toppklubber er i økende grad orientert mot profitt, selv om det er mindre åpenbart i Norge enn i de større europeiske ligaene, og selv om sportslige mål kan være like viktig for mange eiere. Zuber, Yiu og Lamb (2005) viser for eksempel at eiere av børsnoterte fotballklubber er mindre sensitive overfor informasjon og sportslige resultater med hensyn til hvorvidt de tilbyr aksjer for salg, og knytter dette til at den subjektive verdien er mer knyttet til eierskapet som sådan enn til kortsiktig gevinst.

Den andre formen for barriere – knyttet til klubbens interessenter – er i større grad fortsatt virksom, og setter klubbene i et dilemma. Mer generelt dreier dette seg om motstand mot at visse ting eksponeres for markedet. Denne motstanden er sjelden av allmenn karakter, men knyttet til bestemte goder eller verdier som har *sakral* verdi. Slik Zelizer (1985) har pekt på i sin historiske studie av barns ”verdi”, kan et produkts bytteverdi bli irrelevant hvis den emosjonelle til-

---

<sup>97</sup> Skjønt en klubb som Barcelona fortsatt spiller i reklamefrie trøyer.

knytningen øker. Når barn ble trukket tilbake fra arbeidsmarkedet var det fordi de fikk en høy emosjonell verdi som samtidig gjorde dem økonomisk verdiløse. I den grad en spillerdrakt eller et stadion har sakral verdi for supportere, kan samme mekanisme gjøre seg gjeldende.

Robert E. Goodin (referert i Etzioni 1988:80) peker også på at det finnes goder vi ikke ønsker å eksponere for markeder selv om vi kompenseres økonomisk eller på andre måter. Handel med barn anses i de fleste situasjoner som uakseptabelt selv om kjøper og selger skulle bli enige om pris. Det finnes en rekke prinsipper og grunnleggende verdier som hindrer eller *blokkerer* bytter som i abstrakt forstand kan være tenkelige (Walzer 1983:47). Spørsmålet er i hvilken grad det finnes økonomisk rasjonelle handlingsvalg i fotballen som supporterne ikke ønsker gjennomført, fordi det er ansett som uakseptabelt i forhold til slike verdier. Visse klubber i England kjøper og selger for eksempel sjelden eller aldri spillere direkte fra hverandre, fordi de anses som rivaler. Hvis disse ”blokkerte byttene” forekommer fordi direktører og managere ønsker å bryte ned tradisjonalismen i fotballen, utfordres supporterens verdensbilde på grunnleggende vis. Da Nick Barmby gikk fra Everton til byrivalen Liverpool sommeren 2000, var det høyst uvanlig, men Liverpools manager Gerard Houllier forsvarte handelen på en måte som tydelig illustrerte konflikten mellom en rent økonomisk-profesjonell tilnærming og en tilnærming basert på at visse typer bytter er blokkert:

”Houllier’s serious point, of course, was that in the age of the ’new professionalism’ in football, players will move around increasingly regularly and indiscriminately: that these old attachments, enmities and divisions no longer have the force of old. (...) Of course he underestimates local football rivalries in England, which is one of the ways, after all, that football supporters still make sense of the current pick-and-mix global football transfer chaos” (Williams 2002a:8).

Det er også tenkelig at kommersialiseringen kan bidra til at motstanderne trekker seg fra fotballen fordi incentivstrukturen endres. Hvis supportere omdefineres til kunder, anerkjennes ikke deres emosjonelle involvering i klubben. I stedet blir de til økonomiske kunder som skal få emosjonelle eller sportslige ”belønninger” for sine investeringer. Selv om belønningen her ikke er materiell, er det mulig å tenke seg at en slik situasjon i overført betydning dekkes av Goodins (1985:140) påstand om at materielle incentiver *ødelegger* moralske incentiver snarere enn å være et supplement til dem. Hvis Ian Taylor (1971) har rett i at fotballtilhengere tidligere oppfattet seg som medlemmer snarere enn som kunder, vil kundeperspektivet kunne redusere graden av involvering. Det ødelegger den normative identifikasjonen supporterne føler med klubben. Som resultat kan de finne fotballen mindre interessant. Dette drøftes mer inngående i kapittel 6.

Reservasjonene som er diskutert over må imidlertid ikke overdrives. En trussel om å involvere seg mindre i fotballen om den kommersialiseres ytterligere trenger ikke innebære at trusselen gjøres til virkelighet. I praksis viser supportere ofte stor evne til å tilpasse både sin adferd og sine holdninger til de gradvise endringsprosesser som har kjennetegnet spillet de siste femten årene. Zelizers (1979) interessante studie av motstanden mot livsforsikringsystemer i

USA viste også at motstanden på lang sikt ble nedkjempet. Slik kan også mange fotballtilhengers iboende konservatisme og skepsis mot kommersialisering endres. Det skjer ofte motvillig, men blir akseptert til slutt. Den motstanden som måtte finnes er imidlertid interessant i seg selv, både fordi den sier noe om hvilke verdier som ligger til grunn, og fordi uttrykk for slike holdninger utgjør en viktig del av supporterens identitetsarbeid.

Dessuten understreker de ovenstående refleksjoner at fotballens økonomiske valg ikke kan forholde seg strengt økonomisk-rasjonelt til de utfordringer den står overfor. Visse faktorer gjør den som vi har sett forskjellig fra ordinær næringsvirksomhet, og supporterens antatte skepsis leder til samme konklusjon. Dette er ulike typer rammer som fotballens politiske økonomi fungerer innenfor og må forholde seg til. I resten av kapitlet skal vi først se på hvordan kommersialiseringen av fotball artet seg i praksis i særlig England og Norge. Dernest diskuteres supporterens og tilskuerens reaksjoner i forhold til disse endringsprosessene.

#### 4.4 England

I kapittel 3 så vi at den potensielle konflikten rundt profesjonalisering og kommersialisering har vært fremtredende i engelsk fotball i over hundre år. Det var likevel den gradvise politisk-økonomiske transformasjonen av det engelske samfunnet i etterkrigstiden, kombinert med stadig større problemer med fotballrelatert vold, som til slutt skapte det nye fotballsystemet. Da Premier League ble dannet i 1992 var det både en mer kommersiell liga, den representerte en institusjonell omforming av den britiske fotballen, og den tok på visse områder i bruk mer spektakulære virkemidler for å nå nye tilskuergrupper.

Det er gjort en rekke studier av denne transformasjonen. Jeg skal her ta utgangspunkt i Kings (2002) sosiologiske analyse, som også inkluderer den historiske og makropolitiske konteksten. Hans studie har brodd mot den tradisjonelle fotballsosiologien (King 2002:kap 1). I denne sammenhengen er det mer vesentlig at studien kobler etableringen av Premier League til fremveksten av et nytt politisk-økonomisk regime i Storbritannia i etterkrigstiden. Restruktureringen av engelsk fotball blir slik et uttrykk for disse endringene. Hovedargumentet kan se funksjonalistisk ut, ved at Premier League blir et logisk uttrykk for samfunnsutviklingen. King peker imidlertid også på konkrete aktører som arbeidet frem denne løsningen.

Den tradisjonelle industrisysselettingen sank dramatisk i England på 70- og tidlig 80-tall (Lash og Urry 1987:99), og ble i liten grad erstattet av fleksibel spesialisering, som kjennetegnes av "accomodation to ceaseless change, rather than an effort to control it" (Piore og Sabel 1984:17). I stedet satset Storbritannia på den finansielle sektoren (King 2002:27). Landet fikk derfor tidlig en post-industriell karakter. Et viktig kjennetegn ved denne er i følge Lash og Urry (1994) at produkter får en tegn-verdi som er frikoblet fra deres konkrete nyttefunksjon. King (2002:27-28) er kritisk til hvorvidt dette er noe nytt fenomen, men peker likevel på at denne tenkemåten passer godt til den emosjonelle verdi en fotballklubb kan få:

”football has, in the 1990s, become a very important sign value in the economies of sign and space of which Lash and Urry speak, and certain entrepreneurs have effectively attempted to commodify the identity which the football club offers. The football club has become, then, a typically British post-Fordist enterprise, it is a service industry which sells symbolic values” (King 2002:28).

Gjennom kommodifisering av fotballen forsøker fotballklubber å utnytte supporterens emosjonelle bånd til klubbene økonomisk.<sup>98</sup> Mens klubbtilhørighet opprinnelig kunne tenkes å ha vært en iboende egenskap som bare kunne kompletteres med et skjerf eller en lue, blir det i en tegn-økonomi et viktig poeng å uttrykke denne gjennom mer ekstensiv symbolbruk.

King (2002:30-33) peker også på hvordan den økonomiske utviklingen ble preget av den relativt radikale Thatcher-perioden. Selv om Thatcher ikke lyktes med alle sine konkrete planer for økonomiske reformer, var hun viktig fordi ”the central doctrine of monetarism, the value of the free market, has informed reforms in private and public sectors” (King 2002:33). Kombinert med endringer i Storbritannias økonomiske struktur, var det denne ideologien som beredte grunnen for etableringen av Premier League.

En annen bakgrunn for reorienteringen var katastrofene i engelsk fotball på 1980-tallet. De tiltakende voldsproblemene kulminerte med en rekke tragiske hendelser, dels forårsaket av vold, dels av slett politiarbeid og av *frykten* for vold.<sup>99</sup> 11. mai 1985 omkom 55 mennesker da det brøt ut en eksplosiv brann på hovedtribunen på Bradford Citys stadion Valley Parade. 29. mai samme år ble 39 Juventus-tilhengere drept da en mur raste sammen i det italienerne forsøkte å flykte fra angripende Liverpool-tilhengere. Og 15. april 1989 omkom 96 Liverpool-tilhengere på Hillsborough i forkant av en semifinale i cupen.<sup>100</sup> King hevder at tragediene først og fremst viste hvor inadekvat fotballen var i forhold til samfunnsutviklingen: ”Football’s real crisis was that it had not begun to transform itself in the light of emergent Thatcherite realities” (King 2002:77).

Slik var Premier League mer et sluttresultat av en langvarig prosess enn et plutselig brudd. Selv om omleggingen ble radikal da den først inntraff, var den en naturlig følge av langsiktige endringer, både i samfunnsformasjonen generelt og i fotballen mer spesielt. Frem til 1961 eksisterte en klausul i engelsk fotball om maksimumslønn for spillerne. Denne var mot slutten av 50-tallet neppe stort høyere enn en gjennomsnittlig britisk industriarbeiderlønn. Tanken bak var blant annet at det ivaretok konkurransebalansen. Dessuten var klubbene lokalt forankret, og det samme var de fleste spillerne. Selv om de opprinnelig kanskje kom utenfra, bosatte de seg i samme strøk som klubbens supportere. De var derfor figurer befolkningen kunne se opp til, og de

---

<sup>98</sup> Jfr. her Porro og Russos (2000:354) analyse av AC Milans markedsstrategi for å utvikle kundelojalitet etter at Silvio Berlusconi fikk kontroll over klubben. Italienske klubber er likevel ikke i nærheten av de engelske når det gjelder salg av supporterutstyr og andre spin-off-produkter (Poli 2000:372-373).

<sup>99</sup> En kort oversikt over ulike perspektiver på bakgrunnen for hooligan-problemet følger i kapittel 6.

<sup>100</sup> Bare Heysel-tragedien kan direkte knyttes til tribunevold. De etterlatte etter Hillsborough hevder at tragedien skyldtes politiets *tolkning* av hendelsen som et voldsproblem, og har siden 1989 arbeidet for å plassere ansvaret hos politiet (jfr. Scraton 1999).

tjente noe over gjennomsnittet, men ikke mye. Denne ekstra fortjenesten var dem vel unt både fordi karrieren var kort og fordi det var et risikoryke i den forstand at skader kunne ødelegge karrieren på et øyeblikk (King 2002:43-44). Utover i 50-årene kom imidlertid dette systemet ut av balanse i forhold til samfunnsutviklingen. Tilskuernes velstandsøkning i etterkrigstiden ble for eksempel ikke reflektert i billettprisene på fotballkamper. Utenlandske klubbers interesse for engelske spillere økte, og de tilbød langt bedre betingelser.

Når maksimumslønnen ble opphevet i 1961 økte ulikheten mellom klubbene. Evne til å betale høyere lønninger ble nå et konkurransefortrinn som de rikeste klubbene i de største byene kunne utnytte. Slik sett ble opphevelsen av maksimumslønnen første skritt på veien mot en fotball som i større grad ble oppfattet som en del av underholdningsindustrien, og som kunne omsettes på et marked.

Et videre skritt var introduksjonen av sponsorer mot slutten av 70-tallet (King 2002: kapittel 5). Etter hvert ble det stadig vanskeligere å drive fotballklubber på basis av billettinntekter alene. Sponsorinntektene var individuelle, og truet derfor ytterligere den stabiliteten i konkurransebalansen som var bakgrunnen for det korporative arrangementet ligaen opprinnelig var. Reguleringer som skulle hindre klubbenes økonomiske forutsetninger i å bli for ulike, fungerte stadig dårligere. Klubbene i den øverste divisjonen mottok mer enn fire ganger beløpet til klubbene i nest øverste divisjon i sponsorinntekter i 1988 (King 2002:52).

Gradvis oppsto en kløft mellom de fem mest attraktive klubbene (Manchester United, Arsenal, Liverpool Everton og Tottenham) og resten av ligaen. De fem klubbene (*The Big Five*) hadde høyest tilskuertall, noe som utover på 1980-tallet ble forsterket av at de ble vist oftest på TV (King 2002:56). TV-avalene forsterket også ulikheten gjennom at TV-eksponering i seg selv ga en større andel av inntektene (Goldberg og Wagg 1991:244). *The Big Five* ble en spesiell interessegruppe innenfor ligaen. Siden ligaen var demokratisk organisert med 92 klubber, krevdes imidlertid kløktig alliansebygging med andre klubber for å nå frem med sine interesser. I 1991 klarte de fem storklubbene å få med seg et klart flertall av førstedivisjonsklubbene på å bryte ut av ligaen og danne *the FA Premier League*, som startet høsten 1992. FA var i utgangspunktet en lite sannsynlig aktør i dette, med sine aristokratiske tradisjoner, men organisasjonen foretok en omfattende reorientering og lanserte et opplegg for en mer moderne fotball i lys av dens kommersielle potensial og for å bringe spillet ut av de problemene det hadde på 1980-tallet (Williams 1999: 12,14). De klubbene som stemte mot å bryte ut hadde knapt noe valg da det var klart at den nye ligaen ble etablert (King 2002:66-67).

Tragedien på Hillsborough i 1989 ble den utløsende faktor med hensyn til en radikal oppgradering av engelske stadionanlegg. I sluttrapporten om bakgrunnen for katastrofen, og hvilke tiltak som måtte settes i verk, pekte Lord Justice P. Taylor og hans medarbeidere (i ettertid kjent som *Taylor-rapporten*) på en lang rekke forhold som måtte utbedres. Den mest kjente konsekvensen ble vedtaket om at alle anlegg kun skulle ha sitteplasser. Kravet ble i stor grad støttet også i mediene. Samtidig som de økonomiske rammebetingelsene ble kraftig endret i og

med etableringen av Premier League, måtte fotballen fjerne det slumpreget som dominerte på 80-tallet.

De endringene omleggingen har avstedkommet kan deles i tre: *Økonomisk ulikhet, endringer i publikumssammensetning og publikumsadferd* og ”glamourifisering”. En lang rekke klubber utenfor Premier League har i perioder hatt store økonomiske problemer og vært truet av nedleggelse (jfr. Banks 2002; Conn 2004). Men også toppklubber som har satset på å etablere seg i toppen uten å lykkes, har gått på økonomiske smeller av betydelige dimensjoner. Det mest kjente eksemplet er Leeds, som nådde semifinalen i Champions League våren 2001, men som var i dyp økonomisk krise bare to år senere og rykket ned våren 2004.

Publikumssammensetningen er endret. Voldsproblemene er redusert, i hvert fall i øverste divisjon, selv om det fortsatt eksisterer og trolig underkommuniseres av engelske medier (King 2002:76, Dunning 1994). Videre er TV-publikummet blitt helt sentralt. TV-fotballen ble revolusjonert da Sky overtok sendingene i England i 1992. Det ble fra første stund sendt flere kamper ukentlig. Systemet er ett av de fremste uttrykk for at ”professional sports and television have become mutual beneficiaries in one of capitalism’s most lucrative associations (Sage 2000:267). Fra 2004 økte antall direktesendte PL-kamper fra drøyt 60 til 138 (Buraimo og Macbeth 2005:168). Engelsk toppfotball vises over store deler av verden, noe som for eksempel kan medføre at klubber har draktreklame for produkter som knapt selges i klubbens hjemby (jfr. Martin 2005:6-7). Publikumsadferden er også endret, ikke minst som følge av forbudet mot ståplasser. Selv om atmosfæren fortsatt er spesiell på mange engelske kamper, er den langt roligere enn på 70- og 80-tallet. En viktig grunn til dette er satsingen på familier. Ting tyder også på at publikums gjennomsnittsalder har steget (Conn 2004).

Det jeg her kaller ”glamourifiseringen” av fotballen er knyttet til at den økonomiske ekspansjonen i Premier League har gjort ligaen så attraktiv at utenlandske stjernespillere ser på England som et attraktivt land å spille i. Enkelte klubber har spilt kamper uten en eneste britisk<sup>101</sup> spiller. Premier League er blitt en liga for noen av fotballens største internasjonale stjerner. Spørsmålet om hvorvidt publikum krever at i hvert fall deler av spillerstallen bør ha en lokal forankring er omdiskutert, men kravene om sportslig fremgang ser ut til å virke sterkere enn kravet om lokale spillere.

Samlet har overgangen til Premier League vært en stor suksess – for toppfotballen. For den engelske profesjonelle fotballen samlet er resultatene mer diskutabile. Markedsrettingen var dels initiert av politikere, dels av klubbens direktører. Både fotballen og idretten mer generelt ble influert av ”*new managerialism*” (Henry og Theodoraki 2000:500). De var mindre fortrolige med fotballens tradisjoner. På en måte representerte de rett medisin på de rett tidspunkt: Fotballen var i en så dyp krise midt i 80-årene at folk utenfra lettere så de radikale grep som måtte gjøres.

---

<sup>101</sup> Spillere fra hele Storbritannia samt Irland har lenge vært toneangivende i engelsk fotball. Med ”ikke-britiske” spillere siktes det her egentlig til spillere som ikke er hjemmehørende på de britiske øyer.

At mindre klubber kommer dårligere ut blir i dette perspektivet en naturlig følge av økonomiske realiteter. Det er prisen for å operere på markedet.

England har på mange måter vært modell for moderniseringen av fotballen i mange land. Trekk fra satsingen i England kan gjenfinnes også i Norge, selv om forutsetningene var svært forskjellige.

## 4.5 Norge

### 4.5.1 Kommodifisering

I løpet av 1980-årene ble norsk fotball i tiltagende grad kommodifisert. Sponsor- og reklameinntekter overtok publikumsinntektenes plass som klubbens viktigste inntektskilde (Gammelsæter og Ohr 2002:31). I 1991 endret toppdivisjonen navn til Tippeligaen, og andredivisjon ble omdøpt til 1. divisjon. Navnet har siden bestått, ettersom Norsk Tipping fortsatt er hovedsponsor for norsk toppfotball. 1. divisjon skiftet i 2005 offisielt navn til Adeccoligaen.

De økonomiske forutsetningene har vist seg å være relativt vanskelige. Etableringen av profesjonell fotball kom i en periode hvor landslaget hadde stor suksess, noe som førte til at norske spillere ble attraktive for utenlandske klubber. Mot midten og slutten av 90-tallet var spillereksport blitt den viktigste inntektskilden for norske toppklubber (Gammelsæter og Ohr 2002:31). Da spillermarkedet tørket inn (jfr. 4.3.1), oppsto store økonomiske problemer. På grunn av Bosman-dommen hadde mange klubber tegnet langtidskontrakter med spillerne for å unngå at de kunne gå vederlagsfritt til en annen klubb. Disse kontraktene ble svært dyre når inntektsnivået etter hvert måtte justeres i lys av den nye virkeligheten.

For mange klubber ble eksterne investorer redningen. De fleste opprettet frittstående aksjeselskaper som sto for driften av klubben og garanterte for gjeld. Investorene har trolig svidd av atskillige hundre millioner på norsk toppfotball uten å få stort tilbake, da det viste seg at forestillingene om vekst på midten av 1990-tallet var urealistiske. Samtidig bidro investorene til å endre fokus i norsk fotball ved at de rettet oppmerksomheten mot profesjonalisering av driften. Det ble etter hvert klart at klubbens tradisjon som demokratiske medlemsforeninger sto i veien for det som ble ansett som en nødvendig organisatorisk profesjonalisering. Kapitalismens logikk kolliderte her med den demokratiske logikk.

Parallelt med krisen fortsatte derfor klubbene å utvikle merkevaren som klubbene representerte. Drakter og klubbfarger etter hvert mer vanlige i norske bygater. På dette feltet har norsk fotball hatt store problemer med å konkurrere med den engelske fotballen. Det er trolig flere Manchester United- og Liverpool-trøyer i Norge enn det er norske klubbtrøyer til sammen. Likevel har en klubb som Rosenborg kommet relativt langt i å utvikle merkevaren, og flere

klubber følger etter.<sup>102</sup> Et annet interessant eksempel er Bodø/Glimts utarbeidelse av verdidokument i 2005.<sup>103</sup>

Mange klubber har opplevd betydelig vekst i sponsor- og publikumsinteresse i takt med fotballens stadig mer sentrale posisjon i mediene. Typisk for det norske sponsormarkedet er at en klubb har *flere* sponsormerker på spillerdrakten, mens for eksempel engelske klubber normalt bare har ett. Lenge så derfor norske klubbdrakter ut som lappetepper hvor flest mulig sponsormerker var plassert inn der det var plass.<sup>104</sup> De siste årene har imidlertid oppmerksomheten rundt draktas estetiske utforming blitt større. Det er en dobbelthet ved klubbenes merkevarebygging – på den ene siden reklamerer klubben for eksterne sponsorer og deres merker, på den andre siden utgjør klubben og dens logo selv en merkevare, slik basketballspilleren Michael Jordan anses å være (jfr. Kulseng 2004:2). I økende grad har klubbene lagt vekt på langsiktige sponsoravtaler, slik at det visuelle uttrykket skal bli gjenkjennbart.

I likhet med internasjonal fotball har norsk fotball også helt skiftet syn på hvilken rolle TV kan spille for å øke fotballens økonomiske verdi. Synergien mellom TV og stadionbesøk er i større grad erkjent. I stedet for å bekymre seg over bortfall av publikumsinntekter som følge av TV-sendinger, vurderer klubbene i dag TV-eksponering som positivt.<sup>105</sup> Veksten i toppfotballens markedsverdi ble illustrert i forbindelse med den nye treårig TV-avtalen sommeren 2005, hvor prisen ble mer enn tredoblet. Norsk fotball er et svært attraktivt produkt på underholdningsmarkedet.<sup>106</sup> Jeg analyserer supporternes holdning til slike spørsmål i kapittel 9.

Et siste poeng som kan nevnes er at NFF stiller stadig strengere krav til hvilke stadionfasiliteter som må foreligge for at klubbene skal få lisens for spill i norsk toppfotball. Produktet som tilbys publikum må slik sett være av en viss kvalitet for at klubbene skal få lov til å delta. Det stilles nå krav til flomlys, antall sitteplasser i forhold til total stadionkapasitet,<sup>107</sup> og etter hvert sannsynligvis storskjermer. Det er rimelig å anta at disse faktorene har bidratt til å øke publikumsinteressen.

Kommodifiseringen av norsk fotball har altså blitt forsterket i kjølvannet av innføringen av profesjonell fotball. Til tross for dette er det som vi skal se visse barrierer. Spesielt gjelder dette at kampene de fleste steder bare unntaksvis har vært utsolgt. Så lenge tilbudet er større enn etterspørselen, vil derfor prisnivået forbli mer moderat i Norge enn i England. Oppmerksomheten rundt fotballen som et økonomisk produkt er likevel blitt markert større. En rekke endringer har sin bakgrunn i ønsket om å maksimere inntjeningen, herunder å gjøre en større

---

<sup>102</sup> Se for eksempel <http://www.dagbladet.no/sport/2005/03/22/426913.html> (25. mars 2006).

<sup>103</sup> Se <http://www.glimt.no/index.php?ID=1&lang=nor&displayitem=2814&module=news> (21. mars 2006).

<sup>104</sup> Det finnes imidlertid rammer for hvor slike merker kan plasseres, og hvor store de kan være.

<sup>105</sup> Se for eksempel Dagbladet, 18. mars 2005, hvor Branns daglige leder Bjørn Dahl påpeker at sponsorene er opp-tatt av TV, og at det også skaper engasjement.

<sup>106</sup> For TV-selskapene er imidlertid risikoen stor, og flere har hatt store økonomiske problemer eller gått konkurs, jfr. Solberg (2004).

<sup>107</sup> Kravet om sitteplasser er også knyttet til UEFA-krav for internasjonale turneringer.



andel av publikums relasjon til klubben om til varer. Klubbene har i økende grad tatt kontroll over omsetningen av klubbrelaterte produkter. Men selv om aktørene som har investert ressurser i norsk fotball i flere tilfeller nok hadde avkastning i tankene, var kommodifiseringen også begrunnet i sportslige mål. Å øke omsetningen gjennom å vektlegge varekarakteren sterkere begrunnes altså ikke først og fremst i eiernes eller investorenes økonomiske motiver, men i ønsket om å bedre forutsetningene for sportslig suksess.

#### 4.5.2 Institusjonell omforming

Som vi så i kapittel 1 skiller jeg ut tre typer institusjonell omforming. For det første nye turneringer og turneringsformer, for det andre regelendringer og for det tredje spillestil. Regelendringer er relativt lite aktuelt i denne sammenheng, siden norsk fotball har nokså begrensede muligheter til å gjøre endringer som ikke er forankret i FIFA. Spillestil drøftes i kapittel 10. Jeg skal derfor i hovedsak konsentrere meg om turneringer og turneringsformer.

Den viktigste konflikten når det gjelder utformingen av konkurransesystemer har stått mellom Norges Fotballforbund sentralt og det som først var kjent som Serieforeningen, senere Norsk Toppfotball. Norsk Toppfotball har gradvis ført en mer aggressiv linje, med klare krav til NFF om fordelingen av TV-midlene og på sikt overtakelse av rettighetene. Dette er naturligvis i utgangspunktet et økonomisk spørsmål, men refererer også til hvordan fotballens institusjonelle struktur skal utformes. Spørsmålet om eiendomsrett står sentralt.

Når det gjelder turneringsformer er stabiliteten stor. Ett av de mest radikale tiltakene for å gjøre fotballen mer attraktiv stammer rett nok fra Norge, nemlig forsøket med straffesparkkonkurranse ved uavgjort i 1987. Norge var også blant de første landene som innførte tre poeng for seier i stedet for to (samme år). Det førstnevnte forsøket varte bare i ett år, mens det andre som kjent har satt seg internasjonalt.<sup>108</sup> Norsk fotball har ikke eksperimentert med for eksempel å dele serien inn i en grunnserie og et sluttspill, slik det er vanlig i andre lagidretter i Norge. Det synes heller ikke å være noen sterke interesser som trekker i en slik retning. Som nevnt i kapittel 3 har det imidlertid skjedd en spissing av divisjonsstrukturen, hvor nivå 2 og 3 består av færre lag enn tidligere.

Den mest interessante nyvinningen når det gjelder turneringer er Royal League, som ble startet høsten 2004. Turneringens fremtid er i skrivende stund uviss. Den første sesongen viste til dels positiv interesse i Norge, mens den var begrenset i Sverige og Danmark. Den andre sesongen, i 2005-2006, var dårligere for Norges del hva publikumsinteressen angår. Dette kan til dels knyttes til at hverken Brann eller Rosenborg var kvalifisert. En hypotese er likevel at turneringens potensial først kan realiseres dersom den blir et *alternativ* til de nasjonale ligaene.

---

<sup>108</sup> I landslagsfotballen ble systemet med tre poeng for seier brukt første gang i VM i 1994. Det ble først tatt i bruk i England i 1981.

Dette er neppe aktuelt på kort sikt, selv om det jevnlig sendes ut prøveballonger med tanke på en slik omlegging.<sup>109</sup>

Forslaget om en skandinavisk liga har en parallell i forslaget om en *Atlantehavsliga*, som ble diskutert for noen år siden (jfr. Morrow 2003:33-34). Her var ambisjonen å inkludere klubber fra de mindre nasjonene i det vestlige Europa, for å skape et kommersielt potensial som i større grad kunne konkurrere med de store nasjonene. Heller ikke dette er foreløpig kommet så langt som til realitetsbehandling.

Samlet sett har fotballens institusjonelle struktur vært temmelig stabil når det gjelder turneringer og turneringsformer, selv om *diskusjonene* om slike spørsmål har spilt en viktig rolle i norsk fotball de siste femten årene.

### 4.5.3 Spektakularisering

I analysen fokuserer jeg på tre ulike typer spektakularisering: Den som er initiert av klubben (eller overordnede organer), den som er initiert av supporterne, og den som er initiert av det øvrige publikum. Siden hensikten med dette underkapitlet er å gi en redegjørelse for hvordan fotballen har utviklet spillet og arrangementet etter 1990, er det den arrangørinitierte spektakulariseringen som vektlegges i dette avsnittet. Supporterinitiert – og delvis ”publikums-” eller ”andreorientert” spektakularisering – drøftes i del 4.7.

Både klubber og forbund har betydelig handlingsrom når det gjelder spektakularisering. Utbedring av stadionanlegg, speakertjeneste, underholdning og komfort er ting som kommer inn her. I rammen inngår også måten TV-produktet pakkes inn på. TV-publikummet er en like viktig målgruppe for spektakulariseringen som tilskuerne på stadion. Jeg skal imidlertid si lite om TV-sendingenes utforming her, ettersom det i liten grad gjøres til gjenstand for analyse i del 3.

Når det gjelder stadionanlegg, er det som nevnt grunn til å tro at utbedringen har vært viktig for den økte publikumsinteressen. Mer usikkert er det om etableringen av storskjermer og tilbudet om annen underholdning på fotballkamper har bidratt i samme retning. Jeg skal kommentere publikumsutviklingen nærmere i neste avsnitt, men storskjermene har bidratt til et annet forhold som er relativt bemerkelsesverdig i norsk fotball de siste fem årene, nemlig det jeg vil kalle en forsterket *fotballorientering* av kampens ramme.

Utover på 1990-tallet utviklet de fleste klubbene kamparrangementet som et totalprodukt som ga selve kampen en innpakning som ikke bare refererte til fotball. Mange som er på fotballkamp kommer til dels ganske lenge før kampstart, og det er et kvarters pause mellom omgangene. For mange klubber ble det et mål å utnytte tiden hvor store deler av publikum var til stede, men hvor det ikke ble spilt fotball. Her valgte klubbene ulike strategier, men en viktig tendens var at de appellerte til den delen av publikum som ble antatt å ha et relativt avslappet forhold til selve kampen. Dermed skulle fotballkampen være en ”totalopplevelse” som inneholdt mer enn bare

---

<sup>109</sup> Jfr. <http://pub.tv2.no/nettavisen/sport/tippeliga/article589126.ece> (21. mars 2006).

fotball.<sup>110</sup> Spesielt underholdningen i pausen bar flere steder preg av dette. Rosenborg var blant klubbene som utnyttet dette mest systematisk. Dagen før hver hjemmekamp hadde klubben i slutten av 90-årene et arrangement i Trondheim sentrum med artister, underholdning og billett-salg, og før kampen og i pausen var det underholdning med musikk og diverse konkurranser; det aller meste uten fotballreferanse. Slik ble kampen markedsført som et idrettsarrangement som også mindre fotballinteresserte kunne ha glede av.<sup>111</sup>

De fleste klubbenes arrangementer fulgte samme mønster. I sin første sesong i eliteserien hadde Stabæk til hver hjemmekamp hentet inn en eller flere artister som på ulik måte kunne knyttes til hjembyen til Stabæks motstander. Også dette er et eksempel på at underholdningen er orientert mot noe annet enn selve kampen. De siste årene er det imidlertid en nokså markert tendens til at flere klubber gir arrangementet en sterkere fotballorientering. En viktig grunn til dette er at storskjermene – der de finnes – gir mulighet til å vise høydepunkter fra kampen i pausen (og bilder fra tidligere kamper i forkant av kampen). Dette gjør det naturlig å bruke også pausen til fotballorientert stoff. Tendensen kan imidlertid også henge sammen med en erkjennelse av at underholdningen ikke trakk ekstra tilskuere.

Et annet poeng er at fotballen i perioder har hentet inspirasjon fra idretter som ishockey og håndball når det gjaldt bruken av speakertjeneste og høytaleranlegg for å skape en mer underholdende ramme også under kampens gang. En rekke klubber har eksperimentert med musikk-snutter ved korte stans i spillet. Noen steder har speaker eller andre forsøkt å dra i gang trampeklapp og lignende. Interessant nok var NFF og internasjonale fotballmyndigheter kritiske til dette. Flere arrangementssjefer har trolig følt den restriktive holdningen fra fotballens styrende organer som en tvangstrøye. Bodø/Glimts ”trøkksjef” trakk seg etter 2004-sesongen, delvis i protest mot at han ikke fikk bruke virkemidler som de jeg har nevnt eksempler på ovenfor.<sup>112</sup> Et annet tiltak som analyseres i kapittel 11 er bruken av såkalte ”klappere”; store plathansker som avgir en spesiell lyd når de slås mot hverandre, og som har vært utbredt særlig i håndball. Alt dette utfordrer som vi skal se supporterernes fotballerfaring og deres tilnærming til kampen.

Klubbene har vist stor kreativitet når det gjelder spektakularisering, men NFF har vært restriktive med hensyn til flere av tiltakene. Når det gjelder både bruken av musikk i påvente av

---

<sup>110</sup> I denne forstand er det mulig å hevde at fotballen blir en egentlig folkesport, den åpner seg også for dem som vil utnytte spillet på andre måter enn tradisjonelle tribuneslitere. Det er interessant i denne sammenheng å sammenholde fotballens klassemessige spredning med tennisens. Franzen (1996) viser at svensk tennis har nærmet seg status som en folkesport i andre halvdel av det 20. århundre, men da som en spredning fra samfunnets øvre sjikt. Fotballen sprer seg i større grad fra de nedre sjikt og oppover. Spørsmålet er i hvilken grad nye publikumsgrupper også utfordrer og seirer over den tradisjonelle måten å arrangere fotball på. Gjør de det i stor grad, er de spektakulariseringsforsøk som diskuteres her vellykkede. I et annet arbeid har jeg imidlertid argumentert for at de nye gruppene snarere adopterer den tradisjonelle måten å oppleve fotball på (Hjelseth 2005).

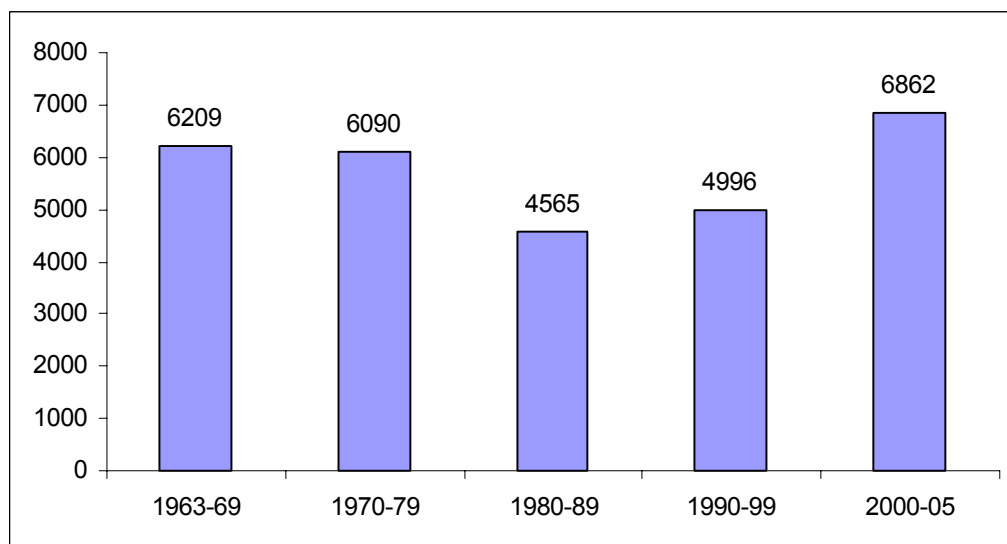
<sup>111</sup> Rosenborg innførte i 1999 også en premie på 5000 kroner til tilskueren på et tilfeldig uttrukket sete. Trekningen ble foretatt 40 minutter før kampstart, og forutsetningen for å vinne premien var at man allerede var på plass på stadion. Formålet var naturligvis å samle publikum så tidlig som mulig, mest med tanke på å få formidlet sponsorenes budskap til flest mulig, men også for å skape en ramme rundt underholdningen.

<sup>112</sup> Jfr. <http://www.an.no/glimt/article1298719.ece> (26. mars 2006) Saken analyseres nærmere i kapittel 11.

hjørnespark eller frispark, og når det gjelder underholdning som ikke er fotballrelatert, er utviklingen faktisk til dels reversert. Fotballen er relativt restriktiv i sitt uttrykk også i denne sammenheng. Likevel forsøker klubbene kontinuerlig tiltak for å gjøre tilbudet mer attraktivt for flere. Som vi skal se i kapittel 11 skaper dette gnisninger i forhold til supporterne.

#### 4.5.4 Publikumsutvikling

Som nevnt har norsk fotball hatt en kraftig publikumsvekst de siste par årene. 2004 var det beste året siden 1963, og matchet nesten denne rekorden (7998 i 1963 mot 7988 i 2004).<sup>113</sup> I 2005 ble det en solid rekord med et gjennomsnitt på 9473. Ser vi på tiårene samlet siden innføringen av én avdeling i øverste divisjon i 1963, er tallene som følger:



Figur 4.2. Gjennomsnittlig publikumstall pr. tiår 1963-2005. Beregnet ut fra de årlige tallene gjengitt på <http://www.rsssf.no/stats/LeagueAtts.html>

Vi ser at hovedtendensen er at publikumstallene falt til og med 1980-tallet, for deretter å øke. Det er økningen i 2004 og 2005 alene som gjør at inneværende tiår samlet sett overstiger publikumsopplutningen på 1960-tallet. Slik sett har fotballens strategi siden begynnelsen av 1990-tallet utvilsomt vært vellykket: Langt flere går på fotballkamp nå enn for tjue år siden. På den annen side var økningen på 90-tallet marginal, og det virkelige løftet kom altså først fra 2004. Det er derfor nærliggende å knytte publikumsveksten mer til forbedringene knyttet til stadionanlegg, storskjermer og ekstensiv TV-dekning enn til for eksempel klubbens satsing på å nå bredere grupper gjennom å tilby underholdning som ikke var fotballrelatert.

Det bør også legges til at publikumstallene er avhengig av hvilke lag som til enhver tid spiller i øverste divisjon. På 1980-tallet hadde for eksempel Brann flere sesonger utenfor topp-

<sup>113</sup> Tallene er hentet fra <http://www.rsssf.no/stats/LeagueAtts.html> (26. mars 2006)

divisjonen. Dette hadde negativ innflytelse også på den totale publikumsoppslutningen i øverste divisjon.

Norske klubber har i likhet med engelske satset relativt tungt på familier. Utgangspunktet var likevel noe annerledes enn i England, dels fordi tribunevold var et begrenset problem og dels fordi moderniseringen ikke har vært ledsaget av knapphet på stadionkapasitet. Det siste betyr i praksis at med få unntak kunne enhver som ville se en kamp kjøpe billett rett før kampstart. Dette gjør forestillingen om *sosial ekskludering* mindre relevant for norsk fotball, mens det i engelsk fotball har vært et sentralt tema (Wagg 2004, se også under).

Det er vanskelig å si noe sikkert om hvilke faktorer som i størst grad har bidratt til publikumsveksten de siste årene. Fotball har blitt et allestedsnærværende fenomen, som trolig fenger langt flere grupper enn før. Det er et klart inntrykk, om enn lite studert, at andelen kvinner blant publikum er økt. Fotballen har også fått et grep på ungdommen som mange trodde den skulle miste i 80-årene, da den slet med imageproblemer og nok ble betraktet som gammeldags og grå.<sup>114</sup> I dag ikke bare dominerer fotball i en rekke sentrale medier, det er også en viktig referanseramme for kulturen generelt. Selv om norsk fotball fortsatt ikke er glamorøs, har den stått overraskende godt i mot den langt mer attraktive, pengesterke og profilerte Premier League. Dette gjelder også i TV-sammenheng. Kanskje har interessen for engelsk fotball, som eksploderte også i Norge i 90-årene, forsterket interessen for norsk fotball snarere enn å true den.

#### **4.6 Supporterkulturen: Ekskludering, tilpasning og motstand**

Som vi så i kapittel 3 ble det etablert en ny type supporterkultur i England i løpet av 1960-årene. I første omgang hadde dette begrensede konsekvenser for tribunelivet i norsk fotball. Først i 80-årene ble egne supportergrupper som sang på forhånd innøvde sanger vanlig en del steder. Inspirasjonen var klart engelsk i starten, og hadde brodd mot de etablerte supporterklubbene, som samarbeidet nært med klubben (se 3.3.6). De nye supporterne hadde *uavhengighet* av klubben som en sentral norm. Tonen til de nye supporterne var mer maskulin og røff. I dette underkapitlet skal jeg kort si litt om hvordan denne supporterkulturen har forholdt seg til ulike sider ved fotballens modernisering. Som King (2002) har understreket, skjer dette i skjæringspunktet mellom *tilpasning* og *motstand*: Deres uttrykksformer markerer ofte en eksplisitt brodd mot fotballens kommersialisering, men samtidig utvikler de uttrykksformer innenfor den nye rammen som gjør at de bevisst eller ubevisst også tilpasser seg virkeligheten.

---

<sup>114</sup> Jfr. Dag Solstads diskusjon i Michelet og Solstad (1990:94-96). På slutten av 1980-tallet var for eksempel Vålerengas mest ivrige supportere vel så interessert i ishockey som i fotball.

#### 4.6.1 Fotball og sosial eksklusjon

I engelsk fotball har knappheten på billetter til kampene til de mest attraktive lagene gjort at en del kategorier tilskuere har måttet slutte å gå på fotballkamp. Årsakene er først og fremst økonomiske, men andre mekanismer kan også virke ekskluderende. Det underliggende perspektivet i denne litteraturen er at fotball var folkets idrett ("The People's Game"), mens den nå trues av kommersialisering.<sup>115</sup> Wagg (2004a:4) kaller denne tradisjonen for "Whose-game-is-it-anyway?"-paradigmet (se for eksempel Hamil, Michie, Oughton og Warby 2000). Det eksisterer en følelse av at noe ble tatt fra befolkningen og erobret av et nytt sosialt sjikt, eller at det ble kjøpt opp av ressurssterke grupper som deretter transformerte det til noe helt annet.

Fotballen kan virke ekskluderende på to ulike måter: For det første overfor enkelt-individer og grupper, gjerne knyttet til klasse eller status, og for det andre overfor lokalsamfunn eller andre geografiske enheter (jfr. Taylor 2004). Et eksempel på det siste er Liverpool FCs planer om å bygge et nytt stadion. En stund var det på tale å bygge stadionet i Speke sørøst for byen, mens klubbens nåværende stadion ligger i den nordlige delen av byen. I Anfield-området, hvor den nåværende stadion ligger, førte dette til heftige protester og ble ansett som en trussel mot hele området.<sup>116</sup> Å flytte ville innebære en tilbaketrekning fra og dermed ekskludering av et allerede fattigslig område.

Det er likevel den andre formen for eksklusjon som opptar meg i det følgende. Med sosial eksklusjon sikter jeg til prosesser hvorved aktører eller grupper av aktører på en eller annen måte utestenges fra å delta i aktiviteter de tidligere har investert tid, ressurser eller følelser i. Eksklusjon henger sammen med å "gjøre eksklusiv", og viser derfor til (sosial) lukning. Det består i å forsøke å reservere en privilegert posisjon eller bestemte goder til seg selv eller til sin egen gruppe. Dette perspektivet stammer fra Weber (jfr. Burchardt, Le Grand og Piachaud 2002:1-2). I England er dette som nevnt en sentral problemstilling, selv om undersøkelser viser noe varierende resultater med hensyn til hvorvidt middelklassen dominerer på tribunene (Malcolm, Jones og Waddington 2000). Det er et underliggende premiss at det finnes visse måter å oppleve fotball på som er vanskelig gjort av fotballens kommersialisering.

Jeg skal komme tilbake til noen kritiske innvendinger mot denne forståelsen. La meg først si litt om hvorvidt perspektivet er relevant i en norsk fotballkontekst. Det er få som i dag er ekskludert fra norsk fotball av økonomiske årsaker. I tillegg kommer at norsk fotball har hatt en mer inkluderende holdning overfor sine supportere enn tilfellet har vært i England. Supporternes aktiviteter er blitt oppmuntret. Dette innebærer derfor intuitivt sosial *inkludering* snarere enn ekskludering. Spørsmålet er hva man legger i sosial ekskludering, og om dette omfatter både aktiv ekskludering fra en annen part, slik at aktøren som blir ekskludert ikke kontrollerer

---

<sup>115</sup> En rekke titler spiller på dette . Mens Walvins (1975) historiske bok har tittelen "The people's game", er Morriss (2003) bok om fremtiden forsynt med et spørsmålstegn: "The people's game?"

<sup>116</sup> Jfr. <http://www.breckpub.fsnet.co.uk/groundcampaign/index.html> (26. mars 2006)

faktorene, eller om det også involverer frivillig tilbaketrekning fordi man finner en aktivitet mindre attraktiv enn før.

En mer spesifikk definisjon er at en aktør er ekskludert dersom han (i) er geografisk lokalisert slik at han i prinsippet kan delta i en aktivitet, men (ii) ikke kan delta i vanlige aktiviteter av årsaker som er utenfor hans kontroll og (iii) slik deltakelse er noe aktøren ville ønske hvis han kunne (Burchardt, Le Grand og Piachaud (1999:229). Barry (2002:13-15) griper fatt i denne forståelsen og hevder at frivillig sosial ekskludering dermed ikke kan finnes. På den andre siden understreker han at det er glidende overganger mellom frivillig og tvangsmessig ekskludering. Hvis man frivillig trekker seg fra deltakelsen i et sosialt system som følge av diskriminering eller fiendtlige holdninger, er disse faktorene utenfor aktørens kontroll, men samtidig er tilbaketrekningen *frivillig* i streng forstand. Men også frivillig tilbaketrekning fra en aktivitet har krav på interesse, uavhengig av hva som er årsaken. Slik tilbaketrekning har for eksempel eksternaliteter; kostnader som må bæres av andre (Le Grand 2003). Også hvis man trekker seg fra deltakelse i en aktivitet fordi aktiviteten utvikler trekk som man ikke kjenner seg igjen i, eller fordi den signaliserer at aktiviteten i større grad skal tilpasses andre behov, er det av både teoretisk og empirisk interesse i et ekskluderings-perspektiv.

Selv om den nyere litteraturen om fotball og sosial eksklusjon har dreid seg om hvordan tradisjonelle supportere er utestengt av spillets kommersialisering og prisøkning, er det grunn til å understreke at perspektivet – i hvert fall dersom man inkluderer den ”frivillige” ekskluderingen – er relevant også for forståelsen av andre grupper. For eksempel er det fullt mulig å hevde at den mer tradisjonelle arbeiderklassetilskueren fra tiden før 1960 ble ekskludert da yngre supportere utviklet sterkt voldelige supporter kulturer på 1970-tallet (se kapittel 3). Det kan også hevdes at de som forsvarer supporter kulturen mot kommersialiseringen, forsvarer unge hvite menns ekskludering av fargede, homofile, eldre og kvinner (Coddington 1997:74-75; McGill 2001:kap. 2,15, jfr. også Hills (2001) analyse av fargede spillere i England). Selv om dette perspektivet i liten grad vektlegges i det følgende, er det viktig å ha det i bakhodet.

Det er glidende overganger fra aktivt å bli ekskludert på grunn av prisnivå, til helt frivillig å trekke seg som følge av endrede preferanser, og man kan tenke seg en rekke interessante mellomformer. Som nevnt er ekskludering i streng forstand lite aktuelt som bilde på situasjonen i norsk fotball. Likevel kan begrepet gi mening ved at endringer i fotballen fremprovoserer mer eller mindre frivillig tilbaketrekning. Visse måter å *oppleve* fotball på kan bli ekskludert. I analysen vil jeg benytte meg av Hirschmans (1970) begreper om *exit* og *voice* for å drøfte dette forholdet (se kapittel 6). *Exit* blir slik et alternativt begrep til ”frivillig” ekskludering.

#### **4.6.2 Motstand og tilpasning: England**

I England var det som nevnt et klart erkjent mål å endre tilskuernes classesammensetning for å gjøre spillet mer attraktivt for sponsorer og annonsører (King 2002; Crabbe og Brown 2004). Dette har ført til en markert *glamourifisering* eller *disneyfisering* av engelsk fotball (Duke 2002). Kjente personer kan like gjerne pleie sitt image på fotballkamp som på revy- eller teaterpremiere.

Produkter som ikke tilhører fotballfeltet markedsføres ved å spille på assosiasjoner til fotballen (Redhead 1997:65). Politikere har påberopt seg fotballinteresse for å iscenesette seg selv, også når denne interessen åpenbart har vært påtatt.<sup>117</sup>

I tillegg til at prisnivået potensielt ekskluderer tradisjonelle supportere, har fotballen forsøkt å forby eller undertrykke alle tendenser til aggressiv supporteradferd. Premier League har forsøkt å kontrollere bruken av banning blant supportere (Crabbe og Browne 2004:33). Dels har supporterne latterliggjort forsøkene, dels har de møtt dem med avsky og oppgitthet. Enkelte supportere har argumentert for at ønsket om å skape en slags hyggelig teateratmosfære er en like stor trussel mot fotballen som hooliganisme i sin tid var (Fiorellino 2004, jfr. også Brick 2000:167-169). Dette kan i lys av det ovenstående tolkes som noe som kan skape ”frivillig” ekskludering.

Mye av motstanden mot fotballens kommersialisering er grunnet i en forestilling om at den bryter med fotballens tradisjoner (King 2002:163). Hvis man forsøker å overskride slike subjektive forestillinger, er det viktig å være klar over at store deler av tradisjonen også i en viss forstand er konstruert i etterhånd, gjennom det Hobsbawm og Ranger (1983) kaller ”invention of tradition”. Tradisjonen i denne forstand er ikke noe gitt, men består i ulike fortolkninger av fortiden, som kan endres i lys av endrede omgivelser (jfr. Hall 1981:236). Motstanden mot kommersialisering bunner ofte i et forsvar for den syngende og mest engasjerte supporter typen, som regel hvite menn, men denne kulturen oppsto som vi har sett først på 1960-tallet og var mer knyttet til ungdommens erobring av egne seksjoner på tribunene enn til en tradisjon som har røtter tilbake til den tradisjonelle engelske industriarbeiderklassen (King 2003:177-178). ”Arbeiderklassekulturen” på tribunene er i denne forstand en sosial konstruksjon. Blant dem som arbeider for å opprettholde eller gjenskape den tradisjonelle måten å se fotball på, er det få som selv tilhører arbeiderklassen. I England fant Nash (2001) at en stor andel av medlemmene i uavhengige supporterorganisasjoner tilhørte middelklassen. Men de *identifiserte* seg med det de anså som den tradisjonelle arbeiderklassekulturen i fotballen (Nash 2001:46).

Motstanden henger således sammen med følelsen av at kommersialiseringen ødelegger bestemte sider ved fotballopplevelsen som har vært sentral for supporterne. Den nye fotballen er dårlig tilpasset det som *oppfattes* som den tradisjonelle, arbeiderklassebaserte supporter kulturen (Duke 2002:17; Nash 2000b). Men motstanden ledsages også av ulike tilpasningsstrategier. Supportere reforhandler kontinuerlig sitt forhold til spillet og sine egne uttrykksformer i lys av endringer i omgivelsene (King 2002:162-170). Selv om de motsetter seg prosesser som endrer eller truer de symboler, uttrykksformer og fremstillingsmåter supporterne har basert sin fotballerfaring på, skaper de sterke emosjonelle båndene også nye tilpasningsformer. Å forlate fotballen

---

<sup>117</sup> I 1999 stilte Thorbjørn Jagland på Lerkendal med Rosenborg-skjerf, til tross for at han i andre sammenhenger har uttrykt Strømsgodset-sympatier. I England hevdet Tony Blair å ha sittet bak målet på Newcastle's hjemmebane som barn. Det ble senere avdekket at det ikke kom sitteplasser bak det aktuelle målet før på 1990-tallet, og at spilleren han hevdet å huske spesielt godt la opp da Blair var fire år gammel (Wagg 2004:2).



er ofte en lite aktuell opsjon.<sup>118</sup> Derfor er ”the Idea of working-class tradition (...) a concept which is mobilised by the group to define and redefine its contemporary constitution and practices” (King 2003:178). Et interessant eksempel er Manchester United-supporterens forsøk på å skille mellom *klubben* som symbol på den ene siden, *klubbens direktører* og deres kommersielle prosjekter på den andre siden (King 2002:167). I Kings tolkning vegrer supporterne seg mot å identifisere direktørene og styret med klubben. De støtter klubben, mens styret er irrelevant. De er her åpenbart i det Sartre kalte *vond tro* (jfr Østerberg 1993:31-32), fordi de selv mer eller mindre eksplisitt erkjenner at dette er en forsvarsmekanisme. Hovedpoenget er imidlertid at det i forhold til kommersialiseringen skjer stadige redefineringer av supporterens identitet, som ofte uttrykker motstand mot disse endringene, men som samtidig finner nye måter å tilpasse seg virkeligheten på. Dette er derfor en tvetydig prosess som ikke kan analyseres med utgangspunkt i tilpasning eller motstand alene.

Supportere misliker ofte kommersialiseringens ulike uttrykk, og motarbeider den i flere sammenhenger, til dels med hell. De nye fotballelitene har ikke klart å strømlinjeforme toppfotballen i så stor grad som de kanskje trodde. Motstanden kan for eksempel komme til uttrykk overfor bestemte måter å arrangere kamper på. Duke (2002:19) hevder at ”Working class fans are excellent at recognising hyped nonsense for what it is...” Under den første TV-sendte kampen etter etableringen av Premier League artet motstanden mot spektakulariseringen seg slik:

”Fireworks, dancing girls and loud music formed part of the pre-match entertainment, all designed to convince supporters that this was ‘a brand new ball game’. As the extravaganza ended and the players were about to emerge on to the pitch, the Kippax (a large terrace along the east side) burst into song: *What the fucking hell was that?*” (Duke 2002:19).

Det finnes flere former for slik motstand. Brown (1998a) skiller mellom ikke-institusjonell og institusjonell motstand. Den ikke-institusjonelle er basert på uorganiserte protester (slik som i eksemplet over), som for eksempel sanger rettet mot klubbens styre. Fremveksten av *fanziner*,<sup>119</sup> som det finnes svært mange av i engelsk fotball (Haynes 1995), er et annet eksempel. Av og til har motstanden også tatt voldelige former; som når protesterende Manchester United-supportere slåss mot sine egne sikkerhetsvakter på hjemmebane da vaktene kastet ut tilskuere som nektet å sette seg ned (Lee 1998:45-46).

---

<sup>118</sup> Et mulig alternativ her er rett nok å orientere seg mot den delen av fotballen som i mindre grad er kommersialisert. Jeg kjenner flere norske supportere av engelsk fotball som har mistet mye av interessen for Premier League på grunn av kommersialiseringen, og som i stedet engasjerer seg sterkt i en (eller av og til flere) klubber i lavere divisjoner. Det er grunn til å tro at dette er mindre aktuelt for lokale supportere.

<sup>119</sup> *Fanzine* er en forkortelse av *fan's magazine*. De er egenproduserte blader eller magasiner hvor supportere skriver selv om fotball og sin egen klubb. De er produsert på billigste måte og distribueres utenfor ordinære kanaler. Flere har en kritisk innstilling til kommersialiseringen av fotballen (Jary, Horne og Bucke 1991). Mange er skrevet med ironi og humor, og selv om motstanden er et sentralt tema, reflekterer de samtidig ofte over sin egen maktesløshet overfor kommersialiseringen (Giulianotti 1997:214). Norsk fotball har også hatt og har en rekke fanziner, men i dag publiseres de fleste på nettet.

Et eksempel på institusjonalisert motstand er såkalte *supportertruster*, som har vokst frem de siste årene. Dette er organisasjoner som har til hensikt å formalisere supporterernes rolle og relasjon til klubbene (Hamil, Michie, Oughton og Warby 2001a:1). Tottenhams supportertrust har for eksempel definert sin målsetting som å hjelpe klubben i målet om å oppnå sportslig suksess, å forene og representere alle Tottenham-supportere med det formål å utøve deres kollektive makt, og å forbedre kommunikasjonen og den gjensidige forståelsen mellom klubb og supportere (gjengitt i Morrow 2003:86). Den første supportertrusten som klarte å få en supporter inn i klubbstyret var knyttet til Northampton Town, hvor organisasjonen ble dannet i 1992 (Lomax 2000).

Forholdet mellom klubbene og deres supportere har også blitt tatt opp på politisk nivå. Den britiske regjeringen støttet et initiativ som har fått navnet *Supporters Direct* (se Hamil et.al. 2001a:1). Målet for disse gruppene er å gi juridisk og praktisk rådgivning til supportere som vil etablere supportertruster (Lomax 2001). *Supporters Direct* kom også som et resultat av arbeidet til en større regjeringsoppnevnt kommisjon som ble kalt *The Football Task Force* (jfr. Conn 2004:133-137). Den sistnente kommisjonen var så bredt sammensatt at det ikke var mulig å foreslå mer radikale endringer, men initiativene viser likevel at forholdet mellom supporterne og kommersialiseringen av fotball er et politisk relevant spørsmål i Storbritannia.

Initiativene illustrerer at supporterne er noe mer enn bare kunder. Klubben og fotballen har såpass stor sentralitet i deres tilværelse at forholdet innbefatter mer enn bare en økonomisk transaksjon. Supportere (og av og til hele lokalsamfunn) er betydelige *interessenter* i fotballklubbene. Men supportere er også tilpasningsdyktige – de reforhandler sitt eget forhold til fotball i lys av nye situasjoner.

#### 4.6.3 Motstand og tilpasning: Norge

Norske supporterklubbers formål er ikke å oppnå innflytelse over klubbens drift. Hovedmålet da de ble etablert var stort sett å organisere supporterernes interesser som tilskuere, med vekt på å reise billig til bortekamper etc.<sup>120</sup> Senere har billettpriser og plassering på arenaene vært viktige spørsmål. Likevel har supporterorganisasjonene fått en viktig rolle i enkelte klubber. Særlig gjelder dette i klubber hvor de utgjør en stor andel av tilskuerne, slik som i Vålerenga. Supportersammensutningen NSAs mål er blant annet å arbeide for de mest engasjerte supporterernes interesser i forhold til priser, publikums betingelser for å påvirke atmosfæren på kampene, hvordan kamper skal arrangeres etc. I tillegg utvikler supporteralliansen normer for god supporterskikk.<sup>121</sup>

Som nevnt var det viktig for supporterne å være mest mulig uavhengige av klubben. De markerte derfor avstand til de etablerte supporterklubbene, og baserte seg i starten i sterk grad på engelske forbilder. Siden de første spirene til en norsk supporterkultur falt sammen med 80-tallets

---

<sup>120</sup> Om stiftelsen av Vålerenga-klanen, se <http://www.klanen.no/index.php/content/view/full/1820> (26. mars 2006)

<sup>121</sup> Se [http://www.fotballsupporter.no/index.php?option=com\\_content&task=view&id=102&Itemid=89](http://www.fotballsupporter.no/index.php?option=com_content&task=view&id=102&Itemid=89) for en guide fra NSA til hvordan fotballsupportere i følge NSA bør oppføre seg på kamp. (26. mars 2006)

England, var kulturen relativt aggressiv i starten. Forholdet til klubbene var ikke uproblematisk. Flere uheldige episoder oppsto, spesielt når supporterne reiste på bortekamper. Særlig Vålerengas supportere var en periode rundt 1990 beryktet.<sup>122</sup> Da supporterne organiserte seg i mer formelle organisasjoner ble problemene gradvis redusert. Supporterne innså at det var klubben som var grunnlaget for deres eksistens, og at enhver uheldig episode som involverte supporterne også ville ramme klubben. De siste årene er supportergruppene i mange klubber blitt ansett som en ressurs snarere enn et problem. I forhold til engelsk fotball oppsto med andre ord den litt paradoksale situasjonen at mens England reorganiserte toppfotballen slik at de mest innbitte supporterne ble marginalisert, ble deres norske avleggeres arbeid snarere støttet av klubbene. På sitt beste kan supporterkulturen bidra til at klubben blir mer attraktiv også for andre tilskuere. I denne forstand blir supporterne en sentral faktor i det produktet som selges (King 1997:236).

De fleste norske klubber har derfor møtt supporterne med en inkluderende holdning. Når de fleste klubbene endres fra medlemsklubber til aksjeselskaper, skjer det nok en viss lukning av den økonomiske virksomheten, slik at denne i mindre grad blir gjort til gjenstand for diskusjon. Likevel forsøker mange klubber å inkludere supporterne for å få dem til å trekke i samme retning. Vålerenga har tradisjonelt hatt jevnlig møter med supporterorganisasjonen, og selv om samarbeidet ikke er knirkefritt, anerkjenner klubben supporterne som en viktig aktør. De anerkjenner gjennom slike møter også at supporterne er noe annet og mer enn kunder.

En slik harmoni trues på to måter. Den ene er knyttet til generell kommersialisering. Jeg skal analysere en rekke slike spørsmål i analysen, men allerede her skal jeg gi et eksempel, for å illustrere hvordan kommersialiseringen skaper motstand og konflikter.

Før 2004-sesongen hadde Rosenborg fått en ny draktsponsor, som ble plassert under skuldrene i rødt (på Rosenborgs hvite drakt). Dette avfødte sterke reaksjoner hos supporterne.<sup>123</sup> Klubbens holdning til disse reaksjonene var interessant. Markedssjefen lovet å ta supporterens synspunkter med i betraktningen når neste drakt skulle utformes, mens lederen for Rosenborgs avdeling for lisensprodukter mente supporterne ikke var representative for den jevne RBK-tilhenger. Derfor så han ikke spesielt alvorlig på kritikken.<sup>124</sup> Det er fristende å tolke markedssjefens utsagn som et uttrykk for at han ser supporterne som en gruppe som har betydning også ut over markedsrelasjonen med klubben, mens den sistnevnte i stedet måler draktas estetiske kvalitet i forhold til om den selger. Selger den godt, er supporterklubbens protester irrelevante. Det finnes ikke noen domstol som kan overprøve markedets dom. RBKs organiserte supportere har derfor ingen privilegert status. De utgjør en relativt liten andel av Rosenborgs totale marked, og fra et slikt ståsted sitter ikke en supporterklubb og dens medlemmer på noen autoritativ kunnskap om hva som er riktig drakt-design.

---

<sup>122</sup> Se imidlertid <http://www.klanen.no/index.php/content/view/full/1895> for et fornøylig eksempel på at de fleste kamper og turer foregikk uten problemer også i disse årene. (26. mars 2006)

<sup>123</sup> Jfr. <http://www.rbkweb.com/vis/2495> (26.mars 2006)

<sup>124</sup> <http://www.rbkweb.com/vis/2505> (26. mars 2006)

Alt i alt må det imidlertid sies at norsk fotball strekker seg langt for å tilfredsstillende organiserte supporterens ønsker. Til tross for at de mest moderne stadionanleggene bare har sitteplasser, får supporterne lov til å stå. De har også til dels sterkt rabatterte billetter, flere steder på attraktive plasser.

Den andre trusselen er knyttet til at enkelte supportergrupperinger trolig ser med skepsis på en slik samarbeidsmodell overhodet. Samarbeidet mellom klubb og supportere kan fra ett perspektiv tolkes som uttrykk for at supporterne er blitt for politisk korrekte. I følge en slik kodeks skal supportere utfordre grenser og unngå for tett samarbeid med klubben. Supporterne er både forvaltere av klubbens verdier og de viktigste fortolkerne av hva fotballengasjement består i. En slik holdning er trolig nært knyttet til den inspirasjonen en del yngre supportere har hentet fra latinsk (spesielt italiensk) fotball. Vi skal også se på dette i analysen (kapittel 8).

#### 4.7 Supporternes uttrykksformer

Den tradisjonelle tilskuerrollen var kjennetegnet av en slags reservert entusiasme. Lyden på tribunen fulgte spillets gang, det ble jublet ved scoringer og gode prestasjoner, men ofte ble det også uttrykt høylydt misnøye hvis hjemmelaget spilte dårlig. Supporterklubbene som eksisterte før den nåværende supporterkulturen vokste frem, forsøkte først og fremst å sette publikum i godt humør. Dette er tradisjonen vi kjenner fra de fleste cupfinaler langt tilbake i tid, med vimpler og rop. Den nye supporterkulturen ville fremstå som mer *engasjert* enn den tradisjonelle tilskuerrollen, og den ønsket å fremstå i en mer *autentisk* form enn supporterklubbene.

England var forbildet. I stedet for sentralt arrangerte kampsanger brukt i et velregissert show, ble de nye supporterklubbene preget av impulsivitet, en røff stil og en sterk og til dels aggressiv markering av forholdet mellom inn- og utgruppe. Fotballaget og dets motstander symboliserte et bastant skille mellom ”oss” og ”dem”. Kampsanger og kamprop ble brukt i stort monn, men tekstene var mer preget dels av aggressivitet, dels av humor og ironi, enn de offisielle supportersangene. Men først og fremst hyller sangene klubben og spillerne.<sup>125</sup>

I tillegg til dette gir den moderne supporterkulturen også rom for det *høystemte*. Flere supporterklubber har sanger som fungerer som klubbhymner, og som spilles eller synges med patos, på samme måte som Liverpool FCs *You'll Never Walk Alone*. Blant de mest kjente er *Vålerenga Kjerke*, som spilles før alle Vålerengas hjemmekamper, og *Bildet ta'n Ivers*, som RBK-supporterne synger jevnlig. Disse sangene signaliserer tilhørighet og tradisjon. Fotballens publikum tilegner seg ofte ulike kulturelle uttrykk og gir dem en ny tolkning som knytter uttrykkene til laget og til et fellesskap (Fløgstad 2004). Ingen av de tre nevnte sangene er opp-

---

<sup>125</sup> Et utvalg av for eksempel Viking-supporternes sanger finnes på <http://www.vikingshordene.com/index/default.asp?id=66&mnu=66> (26. mars 2006)

rinnelig klubbsanger. At supporterne utviser respekt for det høystemte signaliserer samtidig fotballens alvor, og dens avstand til det mer rendyrkede underholdningsshowet.

I den engelske fotballkulturen lå det som nevnt også en betydelig spontanitet og impulsivitet. Sangene som ble sunget var nært knyttet til episoder på banen. Etter hvert har sangene i økende grad blitt lengre og dermed i større grad frikoblet fra selve kampen (selv om en sang alltid avbrytes hvis en dramatisk situasjon, som en scoring, skulle oppstå). Norske supportere har beveget seg i samme retning, og til dels i større grad enn engelske supportere. Blant de mest interessante utviklingstrekkene er at inspirasjonen i dag synes å komme fra andre steder enn England. Dette har to vesentlige konsekvenser.

For det første er den engelske kulturen spesiell i den forstand at sangen for mange klubber er det eneste lydmessige virkemidlet. I for eksempel brasiliansk fotball er bruken av sambatrommer fremtredende. Dette skaper et annet lydbilde fordi sangene blir monotone, men suggererende, og sangene blir mer konstante i stedet for å være spontane reaksjoner på episoder i kampen. Vi skal i kapittel 11 se på supporterens måte å forholde seg til dette virkemidlet på, i forbindelse med at Lillestrøms supportere i 2005 tok i bruk en basstromme.

For det andre er inspirasjonen fra latinsk, og særlig italiensk, fotball fremtredende særlig blant yngre supportere. Særlig er såkalt *tifo* blitt utbredt.<sup>126</sup> Tifo er en fellesbetegnelse på konfetti, flagg, banner, papp-plater og annet som bidrar til å skape et mektig visuelt skue, gjerne slik at tusenvis av tilskuere sammen lager et klubbrelatert mønster som er gjenkjennelig på avstand. Betegnelsen brukes også om organiserte pyrotekniske show, hvor det produseres røyk og ild, ofte i klubbfarger. Tifo brukes ofte like før kampen, i det lagene kommer på banen. Her vektlegges det visuelle, mens den engelske supporterkulturen med sin vekt på synging først og fremst appellerer til hørselssansen. Flere grupperinger innad i norske supporterklubber kaller seg i dag *ultras*, som er den vanligste betegnelsen på en spesielt engasjert del av italienske supportere. Betegnelsen oppsto med assosiasjoner til 70-tallets politiske ekstremisme i Italia, men tilknytningene til politiske bevegelser er i praksis sterkt varierende, og deres symboler tolkes i dag vanligvis på andre måter. Det er støtten til laget som forener disse gruppene, ikke egenskaper utenfor fotballen (Biasi og Lanfranchi 1997:96; Lago og Biasi 1994:79). Overgangen fra en engelsk-inspirert til en mer latinsk-inspirert supporterkultur har skapt en del gnisninger blant norske supportere, som vi skal se i analysen. Indirekte utfordrer den trolig også forholdet mellom supportere og klubben.

Et hovedtema i del 3 er at det hersker klare, men fra utsiden vanskelig identifiserbare, koder for hva som er ”gode” og ”dårlige” måter å støtte laget på. Av og til utfordres imidlertid disse kodene, og det er det som har skjedd når yngre supportere henter inspirasjon fra nye steder. Det som forener supportere er imidlertid at de ser på seg selv som de sentrale aktørene når det gjelder å skape god fotballstemning. At for eksempel speaker forsøker å dra i gang stemningen på

---

<sup>126</sup> Begrepet henger sammen med *tifosi*, en betegnelse på italienske supportere. I følge Rogan Taylor (2002) henger dette begrepet igjen sammen med tyfoidfeber, og betegner med andre ord et feberaktig engasjement for laget.

tribunene blir møtt med betydelig skepsis. Blant supporterne har motstanden mot ”underholdende” påfunn fra arrangøren vært betydelig. På dette området skiller fotballsupporterne seg klart fra publikum på for eksempel ishockey- og håndballkamper.

Det er til slutt viktig å være oppmerksom på at de moderne supporterklubbene i de fleste norske klubber utgjør en liten andel av det totale publikum. Bortsett fra Vålerenga-klanens stilling på tribunen når Vålerenga spiller hjemmekamper, utgjør de såkalte ”syngende” supporterne stort sett rundt ti prosent eller mindre av det totale publikum. Dette medfører også at i den grad supporterklubbene har innflytelse på forhold i klubben, som for eksempel kamparrangement, billettpriser etc., kan det her eksistere en kilde til konflikt i forhold til andre tilskuere. Supporterne er imidlertid blitt en betydelig pressgruppe i en del klubber, og har klart å påvirke enkelte sider ved fotballen i den retning de ønsker. Det at man ikke deltar som sanger under kampene, utelukker selvsagt heller ikke at man deler supporterenes holdning til hvordan fotball bør arrangeres. Supporterne på sin side deler seg i to med hensyn til hvorvidt de skal være inklusive eller eksklusive i forhold til det øvrige publikum.

## 4.8 Oppsummering

Kapitlets tema har vært reorganiseringen av fotballen de siste femten-tjue årene. Fotballen ble i denne perioden en mer integrert del av den moderne underholdningsindustrien, og utviklingen falt slik sammen med en generell tendens til markedsretting av samfunnets institusjoner.

I hovedsak er kapitlet basert på tidligere forskning, men supplert med analyser blant annet av konkurransebalansen i Norge. Målet med første del av kapitlet var å beskrive fotballen fra et økonomisk-politisk perspektiv, det vil si fra det perspektivet som anlegges dersom man betrakter inntjening som fotballens fundamentale mål. Transformasjonen av fotballen ble så beskrevet for engelsk og norsk fotballs del; i det sistnevnte tilfellet med de tre dimensjonene ved kommersialiseringen av fotball som utgangspunkt. Dernest har målet vært å gi en fremstilling av hvordan disse prosessene har påvirket publikum generelt og supporterne mer spesielt. Kapitlet presenterer på denne måten de konfliktene mellom fotballens politiske økonomi og supporterenes fotballerfaring som analyseres i del 3. De motsetninger som antydes gjennom tidligere forskning blir altså gjenstand for empirisk analyse i avhandlingens tredje del. Før vi kommer så langt, er det imidlertid nødvendig å spesifisere analysens rammeverk nærmere.

## **DEL 2**

### **Analytisk rammeverk**





## 5. Identitetsforhandlinger, identitet og fotballkulturell kapital

### 5.1 Innledning

Det teoretiske rammeverket for avhandlingen er delt i to kapitler. Mens kapittel 6 drøfter og utvikler noen typologier med utgangspunkt i fotballsosiologiske studier, presenterer dette kapitlet et knippe generelle sosiologiske begreper. Disse inngår også i typologiene i neste kapittel. Jeg forsøker allerede i dette kapitlet kontinuerlig å klargjøre hvordan de generelle begrepene har betydning i forhold til problemstillingen, og hvordan de kommer til anvendelse i analysen.

Jeg er eklektisk med hensyn til hvilke sosiologiske perspektiver jeg henter begreper fra. Det er særlig to former for kritikk som kan rettes mot dette. For det første er flere av begrepene en del av større teoretiske systemer som det i liten grad gjøres rede for. Jeg har ingen ambisjoner i retning av å beskrive disse større teoretiske systemene, eller av å vurdere deres mer generelle hensiktsmessighet. Dette er muligens spesielt problematisk når det gjelder anvendelsen av Bourdieus begreper (del 5.3). Bourdieus teoretiske apparat er i utgangspunktet et sett av relasjonelle begreper (Rosenlund 1998:47; Danielsen 1998:79-80). Å løsrive et par av disse begrepene og anvende dem i arbeidet med å forstå et felt, i kombinasjon med andre og kanskje motstridende begreper, øver derfor vold mot helheten i Bourdieus sosiologi (jfr. også Tangen 2004:21).

Jeg tror ikke én teori eller ett sett av begreper er overlegent alle andre i forståelsen av et felt eller et fenomen, og det har heller ikke vært ambisjonen å knytte analysen an til ett bestemt perspektiv. Jeg har derfor ikke analysert forskningsspørsmålene med utgangspunkt i for eksempel Bourdieus eller Giddens' sosiologi som sådan, men jeg har anvendt begreper fra blant andre Bourdieu og Giddens for å kaste lys over forskningsspørsmålene.

For det andre anvendes teorier og perspektiver som kan forstås som innbyrdes motstridende. I del 5.2 drøftes for eksempel begreper fra både Anthony Giddens og Clifford Geertz, uten at det i særlig grad kommuniseres at disse begrepene representerer ulike fortolkninger av sosiale systemer og av aktørers selvforståelse, og uten at det legges særlig vekt på at begrepene er utviklet med utgangspunkt i vidt forskjellige sosiale systemer. Forklaringen på dette ligger i den

samme eklektiske holdningen som ble nevnt over. Jeg anvender begge tenkemåtene i analysen fordi de hver på sin måte kan kaste lys over deler av det empiriske materialet. De forstås altså ikke som teorier som har generert (alternative) hypoteser som så blir gjenstand for testing i analysen, men som begreper som i varierende grad tilbyr en fruktbar fortolkningsramme for empiriske fenomener. Et annet eksempel på samme poeng er forholdet mellom begrepene fra Bourdieu og Giddens. Giddens (1996; 1997) legger i arbeidene om identitet og refleksivitet i det senmoderne samfunn vekt på at identiteten har en annen karakter, og at subjektet erfarer verden som åpen og gjenstand for kontinuerlige valg. Bourdieus sosiologi leser jeg i større grad som en påpekning av hvordan sosiale mekanismer virker bak ryggen på aktørene, slik at både deres verdier og preferanser ("habitus") og deres handlingsvalg er mer sosialt situert enn de selv (og kanskje også Giddens) erkjenner (jfr. Bourdieu og Wacquant 1993:26-29). Jeg ser ingen grunn til å velge mellom disse forståelsesformene. Giddens' tenkemåte er mer subjektivistisk;<sup>127</sup> det fenomen som drøftes er individets *erfaring* av verden. Bourdieu flytter i stedet perspektivet fra aktørens egen erfaring til et blikk på aktørens erfaring fra *utsiden*, hvor det i større grad er mulig å *bryte* med de begrensninger som ligger i å anlegge aktørens eget perspektiv. I analysen har jeg behov for begge disse perspektivene; både å se supporterernes identitetsarbeid og verdier fra innsiden og utsiden. Jeg ønsker både å "ta de utforskedes perspektiv" (Syltevik 1993) og å utfordre dette perspektivet ved å være oppmerksom på mekanismer som virker bak ryggen på dem.

Kapitlet er delt i tre underkapitler. I 5.2 drøftes hvordan begreper om identitet, identitetsforhandlinger, refleksivitet og sosiale ritualer kan forstås som utgangspunkt for supporterernes måte å forholde seg til kommersialiseringsprosessene på. Gjennom å avklare hva en supporter er og i hvilken grad de selv tilfredsstillende normene for "gode" supportere, bidrar supporterne til en kontinuerlig oppdatering og revidering av hvordan supporterfeltet skal forstås, og hvordan fotball skal oppfattes. I 5.3 anvendes innsikter fra Bourdieu til å lansere et begrep om *fotballkulturell kapital*, som beskriver hvordan supportere kjemper om hvilke holdninger og uttrykksformer som skal tilkjennes status på supporterfeltet. Jeg inkluderer også Bourdieus begrep om *doxa*, som består i de mer selvsagte normer og forutsetninger som supporterne ikke stiller spørsmål ved i sin forståelse av sine egne aktiviteter og holdninger. I del 5.4 redegjøres det så for Hirschmans begreper *exit*, *voice* og *lojalitet*. *Exit* og *Voice* forstås her som alternative reaksjonsmåter supporterne kan anvende i møte med et felt som forandrer seg på måter de misliker. De er altså opsjoner i møte med kommersialiseringen av fotball, i den grad kommersialiseringsprosessene anses som en trussel mot supporterernes grunnleggende fotballerfaring. Hvordan det er rimelig å kategorisere supportere i forhold til disse prosessene er et hovedtema i kapittel 6.

---

<sup>127</sup> Jeg er selvsagt klar over at både Giddens' mest systematiske teoretiske arbeid (Giddens 1984) og Bourdieus sosiologi har som ambisjon å overskride skillet mellom aktør og struktur og mellom subjektivisme og objektivisme. I arbeidene om modernitet, refleksivitet og identitet fra rundt 1990 er det uansett et viktig tema hvordan subjektet erfarer den senmoderne verden, og hvordan denne erfaringen arter seg ulikt det som var tilfelle i tidligere samfunn. Bourdieu gir på sin side en viss forrang for objektivismen, siden "synsvinklne til agentane i seg sjølv vekslar systematisk i høve til den plassen dei inntek i det objektive sosiale rommet" (Bourdieu og Wacquant 1993:29).

## 5.2 Ritualer, identitetsforhandlinger og identitetsarbeid

### 5.2.1 Fotball som religion

Jeg har vært inne på hvordan supporterens tilknytning til fotballen ofte er blitt forstått analogt med religion. Fra enkelte perspektiver har fotballen en sakral verdi som gjør en slik analogi nærliggende. I denne sammenheng kan det innledningsvis være på sin plass å vurdere hvordan fotballen utgjør et sentralt ritual i manges hverdagspraksis. Jeg skal senere i dette kapitlet diskutere Clifford Geertz' (1973) analyse av den balinesiske hanekampen som et grunnlag for å forstå deler av supporterens praksisformer. I mange tilfeller gir imidlertid fotballen grunnlag for enda større spenning, og kraftigere sinnsbevegelser hos publikum. Denne spenningen oppleves ofte i en form for fellesskap som det i dag ikke finnes så mange alternativer til (Dunning 1996). Den stemning fotballen konstituerer, skaper identitet og identifikasjon, ved at fellesskapet utgjør rammen for bevisstheten, og er en forutsetning for den.

Durkheims (1915) analyse av religionen er et viktig utgangspunkt for denne tenkemåten. Det religiøse ritualet avbryter hverdagslivet (Durkheim 1915:246), og individene erfarer så og si samfunnets eksistens gjennom hyllesten av totemet. Samfunnets medlemmer utgjør totalt sett et så vidt stort mangfold at samfunnet som sådan ikke kan representeres som fellesskap i hver enkelts bevissthet (Durkheim 1915:252), men totemet som *symbol* inntar denne funksjonen. For supportere kan klubbfarene eller klubbens emblemer spille en lignende rolle, som en bekreftelse av det fellesskapet klubben og dens supportere utgjør. Ritualet er en forutsetning for at stemningen oppstår, fordi stemningen alltid er rettet *mot* noe, som gir den mening. En Durkheimsk tolkning av fotballritualet innebærer med andre ord at tilskuerne bekrefter fellesskapet gjennom dyrkelsen av de symboler som utgjør klubbens *evige* elementer. I konkret forstand skiftes naturligvis både spillere og ledere ut kontinuerlig. Klubbens tidløse egenskaper – drakt, emblemer og stadion – blir symboler på noen varige verdier som opprettholdes over generasjonene og som det rituelle fokus er rettet mot. Samtidig vil skiftende enkeltspillere også kunne bidra til å forsterke identifikasjonen med symbolet, slik for eksempel Eric Cantona i sine år i Manchester United kom til å symbolisere verdier som fansen ble antatt å identifisere seg med (Bose 1999:198). Enkeltspillere som kommer og går kan slik også bidra til å styrke identifikasjonen til det tidløse aspektet ved klubben.

Mange supporterens insistering på verdien av det *høystemte* ved visse sentrale ritualer understreker også den religiøse metaforens relevans. Sett i dette perspektivet er det altså mulig å fortolke motstand mot ulike sider ved kommersialiseringen av fotballen som uttrykk for bekymring for muligheten til å opprettholde fotballens sakrale karakter. Det å *stå* på kamp symboliserer for eksempel i større grad samhold og forening enn det å sitte. Motstanden mot musikk under kampene (kapittel 11) kan tenkes å ha en lignende bakgrunn. Samtidig er ritualer noe som hele tiden fornyes og endres – flere av de mest brukte sangene har for eksempel ikke noen spesielt lang historie.

Denne formen for fellesskap er imidlertid tvetydig i fotball, fordi så mye av identiteten er dannet i *opposisjon* til tilhengere av andre klubber (jfr. kapittel 2). Mens det er fullt mulig å tenke seg at alle medlemmene i et samfunn slutter opp om den samme religiøse tro og forenes i og gjennom de ritualene som følger med, er dette meningsløst i fotball: Alle kan ikke holde med samme klubb. På et mer overordnet plan kan det likevel gi mening. Selv om symbolene (klubbene) er forskjellige, kan man overfor andre instanser eller grupper arbeide for felles mål, slik norske fotballsupportere er sammensluttet i en union. Kampen for å opprettholde fotballritualets sakrale karakter blir et mulig eksempel på dette.

Selv om en slik religionssosiologisk tilnærming ikke blir eksplisitt forfulgt i det følgende, er det viktig å være klar over disse dimensjonene ved fotball. De understreker den sentralitet fotballritualet har for mange av de som deltar i form av å være publikum. Når målet er å undersøke hvordan ulike tilknytningsformer til fotball gir mening til eller kommer i konflikt med de omfattende endringsprosessene fotballen gjøres til gjenstand for, representerer derfor denne tilnærmingen et viktig bakteppe også for min fortolkningsramme. De politiske valg og de politiske institusjoner som etableres for å realisere de ulike aktørenes økonomisk-politiske mål innenfor fotballen, utfordrer sentrale sider ved fotballopplevelsen for en betydelig andel av fotballsupporterne, og det er i dette spennet at spillets utvikling avgjøres.

### **5.2.2 Castells: Legitimerende identitet, prosjektidentitet og motstandsidentitet**

Det hevdes ofte at det i industrisamfunnet fantes en form for identitet som var stabil og relativt entydig. Den var først og fremst forankret i ens sosiale og geografiske bakgrunn, og ble manifestert gjennom eget yrke, som ofte hang nært sammen med bakgrunnen. I dag hevdes identitet i større grad å være noe som skapes som ledd i et *prosjekt*: Man kan velge hvem man er. Selv om identitet og status ofte er forankret i ens sosiale bakgrunn i statistisk forstand, *fortolkes* den oftere som subjektivt konstruert av aktøren. Det er også grunn til å tro at *aktører selv* i økende grad forstår seg selv på denne måten (Almås, Karlsen og Thorland 1995). Slik blir identiteten en fortelling om hvem man er og hvorfor man er den man er, fortellinger som ofte rekonstrueres gjennom vedvarende refortolkninger av ens egen biografi.

Castells (1997:6) definerer identitet som den prosess hvorved mening blir konstruert på basis av kulturelle attributter, som prioriteres foran andre kilder til slik mening. Videre skiller han mellom legitimerende identitet, motstandsidentitet og prosjektidentitet (Castells 1997:8). Mens den legitimerende identiteten er introdusert via dominerende institusjoner og bidrar til å gi dominansforhold en ramme som gjør dette forholdet legitimt og forståelig, er motstands- og prosjektidentitet basert på motstand mot dominerende institusjoner. Motstandsidentitet oppstår når aktører knytter mening til bestemte kjennetegn som kan være stigmatisert eller undertrykt av samfunnets dominerende institusjoner. Når fotballsupportere organiserer seg, kan det for eksempel være fordi de opplever at deres tilknytningsform til fotballen trues av spillets utvikling. Så lenge dette ikke var tilfelle, var det heller ikke behov for organisering, og identiteten var i mindre grad subjektivt erkjent og aktualisert. Det er i møte med endringsprosesser som truer

deres tilknytningsform at identiteten konstitueres, i hvert fall eksplisitt, som en fortelling om hvem supporteren ønsker å være. I den grad man støtter de ulike aspektene ved fotballens kommersialisering, bygger man altså sin tilknytning til fotball på en legitimerende identitet. I den grad de uttrykker motstand mot disse, bygger de på og konstituerer motstandsidentitet. Supporternes holdninger konstruerer med andre ord selvet – holdningene forteller noe vesentlig om ens tilknytningsform til fotball, og dermed defineres eller ”typifiseres” en også av andre, slik at man tillegges bestemte egenskaper eller identiteter avhengig av hvilke holdninger man uttrykker (Berger og Luckmann 1990:45). Motstandsidentiteten definerer i tillegg klart hvem man *ikke* er, og hvem man tar avstand fra.

Prosjektidentitet kan oppstå i forlengelsen av motstandsidentitet, og består i konstruksjonen av en ny identitet på bakgrunn av bestemte kulturelle egenskaper som bidrar til – eller anvendes for - å redefinere ens posisjon i samfunnet. Slik identitet medfører også forsøk på å endre den overordnede samfunnsstrukturen (Castells 1997:8). Som eksempel bruker Castells feminismen, som i enkelte sammenhenger har gått fra å være en bevegelse for kvinners rettigheter, til å bli et program for nedbygging av patriarkatet, noe som krever omfattende endringer i både familiestruktur, produksjonssystem og seksualitet. Med prosjektidentitet kommer altså motstanden mot en bestemt samfunnsform til uttrykk som et program for omfattende samfunnsendring. Hvis en supporterorganisasjon og dens medlemmer utvikler sin identitet med utgangspunkt i å representere en ”tradisjonell” eller ”opprinnelig” tilknytningsform til fotball, kan den også komme til å måtte arbeide for omfattende endringer i fotballens institusjonelle system, på klubbnivå eller overfor NFF og FIFA. Den uavhengige supporterforeningen til Manchester United, IMUSA (Independent Manchester United Supporters’ Association), er et eksempel på en slik sammenslutning. Organisasjonen består hovedsakelig av lokale supportere fra Manchester, som arbeider for å ivareta denne supportergruppens interesser.<sup>128</sup> Brown (2004) gir et innblikk i de kontroverser som aktualiseres i forbindelse med dette, og hvordan det er viktig for denne gruppen å ivareta klubbens lokale identitet. Et annet eksempel er AS Roma Ultras’ utforming av manifest for den moderne fotballen, hvor de blant

---

<sup>128</sup> Interessant nok støtter mange norske Manchester United-supportere organisasjoner som IMUSA, som altså arbeider for å øke den lokale innflytelsen over klubben, og å begrense påvirkningen fra den ”globale” konsumkulturen. På denne måten skulle man jo tro at de norske supporterne motarbeidet sine egne interesser. Dette åpenbare paradokset forstås trolig best ved å vise til at særlig de litt eldre norske supporterne er mer fortrolige Manchester United på 70- og 80-tallet enn med den verdensomspennende klubben det er i dag. Det som kjenner tegner mange av de ivrigste norske supporterne av engelsk fotball er nettopp ønsket om å utvikle en autentisk identitet som kan gjøre en fortrolig med lokale koder, skikker og uttrykksformer (Iost 2000). I Manchester United representerer Shareholders United (SU) lignende interesser, men trolig med større geografisk spredning blant medlemmene. Da klubben ble børsnotert i 1991, begynte en rekke supportere å kjøpe aksjer for å påvirke utviklingen, under slagordet ”vi bryr oss mer om klubben enn om utbyttet” (Ross 2004:88). Sammenslutningen er selvsagt ikke sterk nok til å stå i mot oppkjøpsforsøk, men spilte likevel en viktig rolle i å stoppe Robert Murdochs satellitt-konglomerat BskyB i å kjøpe klubben på slutten av 90-tallet (Crick 2001). De klarte imidlertid ikke å stoppe oppkjøpet fra Malcolm Glazer i 2005.

annet krever ett års utestengelse av spillere som bryter kontrakten med en klubb, begrensninger på antall utenlandske spillere og at alle kamper skal spilles på samme dag og tid.<sup>129</sup>

Prosjektidentitet bygger som nevnt ofte på en tidligere utviklet motstandsidentitet, og vil særlig kunne bidra til å gi denne en klarere retning. Ett av poengene til Castells (2004:8-10) er at de tre ulike typene identitetskonstruksjon genererer ulike typer sammenslutninger eller subjekter. Legitimerende identitet genererer et sivilt samfunn som tenderer mot å reprodusere den identiteten som rasjonaliserer (gjør forståelig) den strukturelle dominansens kilder. Motstandsidentitet produserer på sin side ”kommuner” (‘communes’), og består i ”collective resistance against otherwise unbearable oppression (...) [it] often arises out of a sense of alienation (...) and resentment against unfair exclusion, whether political, economic or social” (Castells 2004:9). Man kan trolig betrakte flere sider ved fotballsupporteres virksomhet som preget av motstandsidentitet i denne forstand, samtidig som de aktivt orienterer seg i supportertermiljøer for å identifisere de aktører eller grupper de velger å slutte seg til. Det finnes som vi skal se også miljøer som i større grad bygger på en legitimerende identitet.

Prosjektidentitet produserer i følge Castells egentlige *subjekter*. Han sikter ikke til individer som sådan, men til kollektive aktører som individuelle aktører organiserer sine erfaringer gjennom. Her er identitetskonstruksjonen et prosjekt for å skape ”...a different life, perhaps on the basis of an oppressed identity...” (Castells 1997:10). Prosjektidentitet kan følgelig konstituere subjektive, men kollektive erfaringer, som i sin tur bidrar til å etablere en ”vi”-basert gruppeidentitet. I analysen er det naturlig å anvende denne tenkemåten på en del av materialet.

### 5.2.3 Selvidentitet og refleksivitet

En interessant utnyttelse av deler av Castells’ begrepsapparat som tar utgangspunkt i fotballtilknytning finnes hos Erling Dokk Holm (2004). Her forteller han om en kvinnelig Vålerengasupporter fra Mo i Rana som mener Vålerenga passer perfekt til hennes identitet. Dette er tilsynelatende et paradoks – hvordan kan en ung jente fra Nordland identifisere seg med en urban Oslo-klubb? ”Berit” finner svaret i at ”Østkantlynnnet er litt likt det nordnorske, skvært og usnobbete.” (Holm 2004:96). Holm tolker dette som ”et slående eksempel på at identitet for noens vedkommende er å betrakte som en vare man kan velge, og som man kan tre inn i i løpet av ganske kort tid” (Holm 2004:97). I en slik forstand kan identiteten beskrives som inautentisk. Den er ikke iboende, men konstruert og ofte vedlikeholdt gjennom ytre attributter som klær, logoer, tatoveringer, etc. Det illustrerer også muligheten for at fotballen har frigjort seg fra sin opprinnelig nære tilknytning til *stedet* som forankring for tilhørighet. Identiteten er ikke forankret i fortiden, men i *fremtiden*, hvor man kan virkeliggjøre sitt eget bilde av seg selv: Berit drømmer om å flytte til bydelen Vålerenga om noen år (Holm 2004: 100-101). Holm (2001) kaller denne type identitetskonstruksjon ”Instant Identity”. Identiteten er flytende, fleksibel og situasjonell.

---

<sup>129</sup> Hele manifestet er gjengitt i Klansopet nr. 71, april 2006, s. 28.

Hvis Berit av for eksempel jobberelaterte grunner hadde funnet det attraktivt å flytte til en annen by, kan det godt tenkes at Vålerenga hadde mistet mye av sin betydning for identiteten.

Hvor *reell* denne formen for identitet er, kan naturligvis diskuteres. Selv om eksemplet er interessant nok, er det usikkert hvor dekkende det er for norske fotballsupportere. Det er dessuten påvist til det kjedsommelige av empiriske studier at forestillingen om fritt valgte identiteter ikke samsvarer med den reproduksjon av sosiale posisjoner og sosial ulikhet som fortsatt er et fremtredende trekk ved vestlige samfunn (f.eks. Blossfeld og Shavit 1993). At identiteter fritt kan velges, og at selvet og identiteten er resultatet av en ”refleksivt organisert streben” (Giddens 1996) viser seg således å være en problematisk påstand i forhold til hvor nært knyttet til økonomiske, sosiale og økonomiske betingelser identiteter faktisk er (Lamont 1992).

Men at aktørers subjektive egenforståelse ikke samsvarer med en ”objektiv” virkelighet, trenger ikke bety at denne selvforståelsen er uinteressant (Holm 2004:107). Det som fra et ”objektivt” ståsted fremstår som en reprodusert lagdelingsstruktur, kan fra et subjektivt ståsted fremstå som et resultat av individuelle valg basert på identitetsprosjekter. Bugge (2004:49) gjør denne distinksjonen til et hovedpoeng: Den ”setter oss i stand til å tenke ideologikritisk om situasjoner hvor det faktisk er uoverenstemmelse mellom selvforståelsen på den ene siden og dens (...) objektive forutsetninger på den andre”, som når den amerikanske forestillingen om at enhver er ansvarlig for sin egen suksess i kampen om attraktive samfunnsposisjoner også deles av fattige, kvinner og fargede (Jenssen 1993:9). Selv om forestillingen om at man er en autonom aktør som fritt kan plukke identiteter er feilaktig, er den likevel et viktig sosiologisk studieobjekt. Et annet poeng er at aktøren selv kan etablere sammenhenger som umiddelbart virker lite overbevisende. Berits forhold til Vålerenga ble utviklet dels via en forestilling om at det var ”naturlig” for en innflytter fra Nordland å støtte dette laget, og dels via en mer tilfeldig komponent, nemlig venner og kolleger på jobben (Holm 2004:101). Dette er en indikasjon på at selv om vi fritt plukker elementer for å konstruere en identitet, inngår visse dimensjoner ved identiteten i en biografi vi forteller om oss selv, hvor det etableres en biografisk linje (”det var naturlig”) som underkjenner muligheten for at identiteten var plukket fra mest attraktive hylle. En slik biografi blir så gjenstand for kontinuerlige refortolkninger i lys av nye situasjoner og erfaringer.

Dette poenget er beslektet Anthony Giddens’ arbeider om moderniteten, selvet og selv-identiteten. For Giddens (1996:26) refererer modernitet ”til de institusjoner og adferdsformer, der i første omgang ble etablert i det post-feudale Europa, men som i løpet av det 20. århundrede er blevet stadig mere verdenshistoriske i deres betydning”. De moderne institusjoners karakter henger sammen med utformingen av selvet i samme periode, og de betinger hverandre gjensidig. Giddens (1996:11) insisterer på refleksivitetens økte betydning i det ”høy”- eller ”senmoderne”:  
Selvet må skapes refleksivt, innenfor et mangfold av muligheter og alternativer.

Selvidentiteten er for Giddens konstruksjonen av selvet – fortellingen om hvem man er – i lys av erfaringer og muligheter. Selvet er en refleksivt organisert streben (Giddens 1996:14). Den vesentlige forskjellen mellom det senmoderne og tidligere modernitetsformer er at tradisjonen i

stadig større grad mister sitt grep om aktørens identitet. For å orientere oss må vi oftere enn før koble inn det han kaller den *diskursive bevisstheten* (Giddens 1984:7), det vil si at den praktiske bevisstheten gir mindre veiledning, og handlinger må begrunnes språklig. Der tradisjonen tidligere var en tilstrekkelig veileder for handling, må vi nå hyppigere begrunne eller rettferdiggjøre våre handlinger. På denne måten blir ”refleksivt organisert livsplanlægning (..) et centralt træk ved struktureringen af selvidentiteten”, og selvet må kontinuerlig ”opretholde sammenhengende, men konstant reviderede biografiske fortællinger” (Giddens 1996:14).

Det er dette ”Berit” begir seg ut på når hun rekonstruerer sin identitet gjennom å bli urban Oslo-boer og Vålerenga-tilhenger. Samtidig fremstiller hun sin biografi som koherent, ettersom Vålerenga og hennes nordnorske lynne påstås å ha mye felles. Biografien lar seg rekonstruere på bakgrunn av en kjerne av stabilitet: Å holde med Vålerenga representerer en slags kontinuitet i hennes egen biografi. Men fellestrekkene ved de to kulturene må *skapes* av aktøren selv, de kan ikke tas for gitt. Det er viktig å oppnå aksept for den identitet som konstrueres. I en slik situasjon er det rimelig å anta at aktører stiller sine biografier til skue for andre, for å motta aksept eller avvisning. I den grad de avvises, forsøker de å justere biografien som ligger til grunn. Det er derfor et sentralt poeng i analysen å få frem hvordan slike diskusjoner inngår i diskursive mønstre som aksepterer eller avviser ulike oppfatninger av supporterernes normer, og også eventuelle forsøk på å bryte ut av slike diskurser.

Det kan altså tenkes at en økende andel av fotballtilhengerne støtter andre lag enn deres geografiske (eventuelt sosiale) bakgrunn isolert sett skulle tilsi, skjønt det selvsagt er et empirisk spørsmål hvor representativ Berit er. Slike typer identitet må følgelig gjøres rede for *diskursivt*, fordi de bryter med den praktiske bevissthetens strukturering av omgivelsene.<sup>130</sup> ”Berit” bryter med forventningene og blir derfor svar skyldig om *årsaken* til at hun støtter Vålerenga. Gjennom redegjørelsen for dette får hun samtidig et mer bevisst og avklart forhold til spørsmålet, og identiteten blir i større grad diskursivt artikulert. I et samfunn med lav sosial og geografisk mobilitet, vil de fleste intuitivt anta at folk i ens omgivelser støtter det samme laget som andre på stedet. Når tradisjonen gir mindre veiledning, gjelder dette i mindre grad. Ens tilknytning kan ikke tas for gitt. Og selv om de fleste støtter den klubben som deres bakgrunn skulle tilsi, blir det likevel mer aktuelt å redegjøre diskursivt for bakgrunnen for relasjonen til klubben. I kapittel 8 undersøker jeg derfor hvordan tilknytningsformer begrunnes, og om det i det hele tatt kreves eller forventes en begrunnelse. Videre er det viktig å studere hvorvidt *tradisjonen* spiller en viktig rolle som identitetens forankringspunkt. I så fall vil dette kunne fungere som barrierer mot enkelte sider ved fotballens kommersialisering.

I og med at identiteten i økende grad blir et prosjekt som konstrueres og rekonstrueres underveis i livsløpet, åpnes det også for at den blir mer refleksiv. En videreføring av dette synet finnes hos Lash og Urry (1994). Deres utgangspunkt er som vi har sett (kapittel 4) at etter den

---

<sup>130</sup> Uten å kunne belegge det med tall, vil jeg anta at et flertall av de Oslo-borgere som opprinnelig kommer fra de tre nordligste fylkene, vil oppgi Bodø/Glimt eller Tromsø som sitt favorittlag. Trolig er det *avvik* fra dette mønsteret som må gjøres rede for, det vil si man må produsere *grunner* for sin fotballmessige tilknytning.



organiserte kapitalismen (Lash og Urry 1987) blir økonomien i økende grad en *tegnøkonomi* – økonomiens objekter blir ”progressively emptied of material content. What is increasingly being produced are not material objects, but *signs*.” (Lash og Urry 1994:4). De vektlegger også at det i senmoderniteten skjer en detradisjonisering av aktørers identitet, som åpner for større refleksivitet:

”The growing reflexivity is in the first instance part and parcel of a radical enhancement in late modernity of individualization. That is, there is an ongoing process of *de-traditionalization* in which social agents are increasingly ‘set free’ from the heteronomous control or monitoring of social structures in order to be *self-monitoring* or *self-reflexive*” (Lash og Urry 1994:4-5).

Tradisjonen gir altså ikke lenger tilstrekkelig veiledning som utgangspunkt for å danne en aktørs identitet. Den må skapes av aktøren selv. Samtidig er begrepet om tegnøkonomi interessant fordi det kan anvendes for å forstå den voldsomme kraft som ligger i de relativt enkle symboler som gir mening til fotballtilhengernes virksomhet (klubbfarver, en drakt, et emblem). De får en verdi som er frigjort fra deres materielle verdi, eller de får tilleggsverdier til det rent materielle innhold.<sup>131</sup> Med restruktureringen av fotballen blir disse verdiene og identitetene forsøkt kommodifisert: Draktens og emblemets symbolske verdi kan gjøres til en attraktiv vare (King 2002:28).

I likhet med Giddens legger Lash og Urry stor vekt på at refleksiviteten har større betydning og omfang i det senmoderne samfunn. For eksempel hevder de at klesstiler individualiseres – de er mindre knyttet til aktørenes sosiale posisjon og signaliserer i stedet aktørens autonomi i forhold til sosial status og klassesdistinksjoner (Lash og Urry 1994:58). Dette kan antas å være tvetydig for fotballsupportere, ettersom uttrykksformene ofte er nært knyttet til og forutsetter bestemte fellesskap. Disse uttrykksformene er gjerne ledsaget av en bevissthet om fotballens historiske forankring som folkesport eller arbeiderklassesport. Selv om dette er mindre tydelig i Norge enn i England, videreføres og fornyes ritualer som knyttes til den maskuline delen av arbeiderklassen: Skepsis mot luksuriøse omgivelser, de ivrigste står på de billigste plassene, uttrykksformen er preget av maskulinitet og aggressivitet. Refleksiviteten blant fotballsupportere tar ofte form av en identifikasjon med og adopsjon av kulturelle praksiser som knyttes til arbeiderklassen, slik at mange supportere streber nedover i statushierarkiet (Hjelseth 2005). Slik er det et tvetydig forhold mellom autonomi og fellesskap blant fotballsupportere – en refleksiv identitet kan uttrykkes ved å signalisere sterk tilknytning til bestemte fellesskap.<sup>132</sup>

---

<sup>131</sup> Fotballsupportere betegner ofte slike verdier som klubbens *sjel*.

<sup>132</sup> Når det gjelder norske fotballtilhengere gjør deres forhold til engelske klubber bildet enda mer komplekst. De ivrigste supporterne av engelske lag drar ofte til England på egen hånd, uavhengig av organiserte turer. Grunnene til dette er flere: Det er billigere, men man unngår også preget slike turer har fått av å være masseturisme. Gjennom å reise på egen hånd kan man i større grad fremstå som autentisk, og forsøke å delta på de samme arenaer som lokale engelske fans. Iost (2000) beskriver disse praksisformene på en utmerket måte. Mer generelt kalles dette fenomenet ”post-turisme” (Urry 1990). Søken etter autentiske opplevelser gjør at post-turisten avviser masseturismen og reiser

Dette innebærer at det kan oppstå et paradoks i forholdet mellom identitet, refleksivitet og endringsprosessene i fotballen: Ett av fotballens mål er å styrke spillets varekarakter. Følger man tenkemåten til Giddens, Lash og Urry, vil dette kunne lykkes i den grad fotballens publikum tillegger spillet symbolske verdier som de kan uttrykke sin refleksive identitet gjennom. Samtidig er denne formen for kjøpt identitet utgangspunktet også for *kritikken* av kommersialiseringen. En tradisjonell supporters identitet er utviklet gjennom praksiser som anses som autentiske og historisk nedarvede. Disse praksisene kan ikke uten videre kommodifiseres uten at praksisens meningsdimensjon endres. I analysen blir det et viktig poeng å undersøke det tvetydige ved dette, og vurdere hvordan supportere behandler forholdet mellom kommodifisering og autensitet. Å signalisere identitet gjennom ytre attributter kan tolkes som et ønske om anerkjennelse, men det kan også mistenkeliggjøres: Den som må tydeliggjøre hvem han er ved hjelp av ytre tegn, er lite autentisk.

#### 5.2.4 Fotball som interaksjonsritual

Som nevnt i innledningen er det vesentlige forskjeller mellom Geertz og for eksempel Giddens. Anvendt på den måten jeg gjør her, mener jeg likevel at perspektivene på enkelte måter utfyller hverandre.

King (2002) diskuterer også supporterens forhold til transformasjonen av engelsk fotball på i lys av Geertz. Jeg anvender imidlertid begrepet om interaksjonsritualer på en noe annen måte. For King er hovedpoenget i tilknytning til Geertz følgende:

”Following Geertz, I have argued that in the ritual, the self-understandings which inform individual action and are constitutive of a culture are expressed. It follows, then, that the ritual will express (in admittedly complex and resisted ways) the dominant framework of any society – the hegemony, as Gramsci would have called it. However, as organic developments render that hegemony obsolete, the meanings which the ritual itself expresses will become obsolete and transformation of that ritual will be insisted upon by the progressive and emergent dominant classes.” (King 2002:22-23)

Som vist i kapittel 4 er Kings hovedtanke at den engelske fotballens organisering i økende grad motsa den generelle samfunnsutviklingen. Særlig utover i 80-årene endret det britiske samfunnet karakter på en grunnleggende måte, samtidig som fotballen forble som før. Dette gjorde den inadekvat i forhold til samfunnsutviklingen, noe som både påvirket publikumsoppslutningen generelt og førte til økende problemer med vold og uro. Et nytt hegemoni ble etablert, som også fornyet ritualene i tråd med omformingen av det britiske samfunnet generelt. Samtidig er det viktig for King at ritualene heller ikke tidligere hadde hatt en statisk form:

---

på individuelt grunnlag. En beslektet variant er det Kalvø (2002) i sin sosiologisk treffsikre analyse kaller ”SV-syden”; lengselen etter uberørte syden-perler.

”In addition, the ritual itself is not a static social form. It, too, is a sphere of social interaction, involving economic exchanges, and it also therefore undergoes organic transformation. Significantly, because the ritual is informed by ideas similar to the wider social formation (...), its course of development reflects the organic developments of the wider society (King 2002:23).

Fotballens ritualer er i kontinuerlig endring. Det ritualet som antas å være forankret i en lang historisk tradisjon kan derfor ved nærmere ettersyn være ganske forskjellig fra en periode til en annen. Når Taylor (1971) diskuterte kommersialiseringen av fotball, brukte han 30-, 40- og 50-årene som standard for hvilke ritualer som var truet. Mye av kritikken mot kommersialiseringen etter 1990 er et ekko fra Taylor, men standarden den vurderes i forhold til er ofte 1960-tallet (som ofte sammenfaller med disse kritikernes ungdomstid). Også i Norge endrer ritualet gradvis karakter. Supporternes uttrykksformer inneholder elementer i 2005 som var fraværende for ti år siden. Til dels ble en del av disse uttrykksformene også aktivt nedvurdert. Ritualer er altså ikke statiske, selv om de subjektivt kan erfares som handlings- og interaksjonsmønstre som gjentar seg i en bestemt orden og i en bestemt form og derfor bygger på en historisk tradisjon.

Med det første sitatet over ser vi at King understreker aspekter ved Geertz’ arbeid som kan tolkes som funksjonalistiske. På denne måten kan analysen bli preget av etterpåklokskap: Omstruktureringen av engelsk fotball var den naturlige konsekvensen av endringer i samfunnsformasjonen. Ser man på den konkrete historiske situasjonen King analyserer, er det naturligvis lett å forklare i etterhånd at Premier League, stadionanlegg med bare sitteplasser og forbrukerorientering var fornuftige løsninger. Det er likevel en motsetning mellom fokus på de funksjonelle behovene til fotballen og til samfunnet på den ene siden, og studiet av konkrete motiver, interesser og normer hos de sentrale aktørene på den andre siden. Når King (2002:kap 11) analyserer de nye direktørenes strategier for å erobre nye og mer attraktive markeder, tillegges disse oppfatninger stor betydning. Men dette er samtidig en innrømmelse av at deres *individuelle* normer, interesser og verdier var av betydning for utfallet, og at utfallet også var et resultat av makt- og interessekonstellasjoner som i hvert fall delvis var kontingente. Hvis det funksjonalistiske resonnementet skal drives til sin ytterlighet, ender man med en situasjon hvor aktører og de institusjonelle løsninger de utarbeider bare fyller bestemte roller som er bestemt av eksterne krefter knyttet til samfunnsformasjonens behov.<sup>133</sup> Etter mitt syn er det derfor viktig å understreke at det kunne gått *annerledes*. I Tyskland finnes for eksempel fortsatt ståplasser på de fleste stadionanleggene, dette kunne ha skjedd også i England. Den voldsomme prisøkningen var ikke strengt nødvendig og heller ikke i samsvar med forutsetningene i Taylor-rapporten (Conn 2004). På dette punktet er Kings analyse et eksempel på det Østerberg (1980:73) har beskrevet som ”sinnrike tolkninger av hva som skjedde, men ikke beskrivelser av hva som nødvendigvis måtte skje”.

---

<sup>133</sup> Jfr. også Granovetters (1990) kritikk av den implisitte funksjonalismen i Williamsons (1975) transaksjonskostnadsøkonomi.

På den annen side er det viktig å understreke at de ritualer supportere utvikler, ofte vil være et uttrykk også for at de tilpasser seg fotballens utvikling. Spesielt i analysen av kommodifisering i kapittel 9 understrekes dette: Selv om mange supportere er kritiske til å kommodifisere for eksempel klubbdrakten, tilpasser de seg av og til utviklingen ved å tolke sponsormerker som en integrert del av drakta. Poenget her er at dette er et empirisk spørsmål, og at veien mot en mer kommersiell fotball ikke er friksjonsfri. Det er derfor uholdbart å anta i utgangspunktet at fotballritualet til enhver tid tilpasser seg fotballens og/eller samfunnsformasjons behov.

Når jeg studerer supporterens holdninger til ulike sider ved kommersialiseringen av fotball, betrakter jeg derfor ikke prosessen innhold og utforming som gitt på forhånd. Snarere har norsk fotball prøvd og feilet langs alle dimensjonene, i prosesser hvor supporterne har vært mer eller mindre viktige aktører. I alt dette ligger det en forestilling om at det finnes en rekke ulike veier å gå, selv om samfunnsformasjonen endrer karakter og selv om dette naturligvis påvirker fotballen og dens rammebetingelser. Når jeg hevder at fotballen faktisk står i en (mer eller mindre kontinuerlig) valgsituasjon, er det også uttrykk for en implisitt kritikk av den nokså friksjonsløse funksjonalismen jeg mener King enkelte steder tenderer mot å forsvare. Ut fra dette skal jeg i det følgende forsøke å beskrive fotball som ritual ut fra Geertz' hanekamp-analyse. Jeg tar ikke her stilling til om Geertz analyse i bunn og grunn er funksjonalistisk. Jeg finner enkelte sider ved tenkemåten fruktbar selv om man ikke godtar dens eventuelle funksjonalistiske grunnlag eller implikasjoner.

En fotballkamp kan forstås som et ritual hvor identiteter både uttrykkes og settes på prøve. Aktørene vil unngå å tape ansikt, og ønsker å få bekreftet det selvet de har konstruert og uttrykker overfor andre. Tidvis er fotballtilhengere tilsynelatende like opptatt av hvilket inntrykk de gir og avgir som av kampen, samtidig som deres status innad i gruppen også defineres kontinuerlig. I Geertz' perspektiv blir derfor fotball et ritual hvor deltakerne (i dette tilfellet tilskuerne) bidrar til å rekonstruere og reforhandle de sosiale strukturer de inngår i, gjennom det Geertz (1973:448) kaller "metasocial commentary". Geertz tolker ritualen som en metasosial fortelling som samfunnet gir til kjenne for seg selv ("a story they tell themselves about themselves" [Geertz 1973:448]). Slik bekreftes, avkreftes eller reforhandles de deltakendes identitet og selvforståelse kontinuerlig. Det er derfor vesentlig å forstå ritualen som en prosess hvor disse forholdene ikke bare kommer til uttrykk, men hvor de også står på spill, kan bli truet og hvor man kontinuerlig forsøker å tilpasse sin biografi til omgivelsene og disses forventninger.

Geertz (1973:449) foretrekker å beskrive hanekampen som en *tekst* snarere enn som et ritual. Dens fortelling er et "vokabular av følelser", som samfunnet er bygget på og som aktører kommer sammen og orienterer seg rundt. Det antropologiske perspektivet består i å lese disse tekstene "over skulderen" på dem som utøver sine praksiser med utgangspunkt i slike tekster (Geertz 1973:452). Å studere kulturer blir derfor blant annet å rette fokus mot aktørenes forhandlinger om ulike aktiviteters meningsdimensjon.

I all form for sosial interaksjon som vedrører denne type "sosiale tekster" stilles ens identitet og subjektivitet på prøve, og den reforhandles kontinuerlig. Ens subjektivitet utvikles og

åpenbarer seg for aktøren gjennom de forhandlinger om en aktivitets meningsdimensjon som ligger innbakt i den teksten som interaksjonen og dens ramme utgjør. Meningsdimensjonen klar-  
gjøres og utvikles underveis; den er ikke noe som er definert i utgangspunktet, og som så til-  
fredsstilles gjennom hanekamp-ritualet:

”Enacted and re-enacted, so far without end, the cockfight enables the Balinese, as, read, and reread, *Macbeth* enables us, to see a dimension of his own subjectivity. As he watches fight after fight, with the active watching of an owner and a bettor (for cockfighting has no more interest a pure spectator sport than does croquet or dog racing), he grows familiar with it and what it has to say to him, much as the attentive listener to string quartets or the absorbed viewer of still life grows slowly more familiar with them in a way which opens his subjectivity to himself” (Geertz 1973:450-451).

Jeg kommer til å legge deler av dette perspektivet til grunn i den senere analysen. Jeg vil da anta at det finnes to typer ”tekster” eller samhandlingsarenaer hvor subjektiviteten og fotball-  
supporterens identitet settes på prøve, uttrykkes og reforhandles. For det første gjelder det i selve  
kampsituasjonen, hvor man uttrykker sin status gjennom plassering i forhold til andre, gjennom  
synging og måten man synger på, eller på andre måter. For det andre gjelder det de arenaer hvor  
fotball og fotballkultur i dens ulike former diskuteres og avklares. Dette foregår på puben, på  
arbeidsplass og skole, og, i de senere år, i økende grad også på internett. Det er den siste arenaen  
som er relevant for analysen, men perspektivet er relevant også på andre arenaer. Perspektivet  
kan altså anvendes dels på de aktiviteter fotballsupportere inngår i under kampritualet, og dels på  
selve den aktiviteten som utgjør undersøkelsens data; nemlig diskusjoner på nettet.

Geertz’ undersøkelse vitner om at refleksivitet og identitetsarbeid ikke er spesifikt knyttet  
til det senmoderne samfunn. Det er likevel grunn til å tro at viktige sider ved supporter-kulturen  
utfordres av de endringsprosesser som Giddens tar utgangspunkt i. Det er sannsynlig at  
supportere i økende grad står overfor et krav om å *begrunne* sin tilknytning. Hvis ikke identiteter  
er nedfelt fra fødsel eller barndom, stilles de kontinuerlig på prøve og må derfor gjøres til gjen-  
stand for diskursiv klargjøring. For det andre gir refleksiviteten muligheter til å leke med selve  
identiteten som fotballsupporter. Det er med utgangspunkt i økt refleksivitet, og de øvrige  
konsekvenser dette har hatt, at fotballens publikum gradvis har kunnet velge mellom en rekke  
forskjellige roller. Dersom identiteter i større grad kan konstrueres, blir det viktig å finne sin rolle  
innenfor den type fellesskap som fotballen utgjør. Denne kan skapes i opposisjon til andre mulige  
roller, eller i samspill med disse. Slik vil på den ene siden fotballen kunne gjøres attraktiv på nye  
måter, samtidig som det dannes både latente og manifeste konfliktlinjer hvor ulike identiteter og  
tilknytningsformer i fotballen spilles ut mot hverandre gjennom fotballritualet. Både den *felles*  
erfaringen man gjør seg som tilskuer eller supporter, og de *motsetninger* som identifiseres i den  
diskursen som kontinuerlig pågår omkring fotballen, gjør det mulig for aktøren å konstruere sin  
subjektivitet og sin forståelse av fotballen i lys av disse prosessene. Men det kan antas at denne

subjektive identiteten ofte er ustabil og gjenstand for endring. Dette kan skje både ved at man tilpasser seg signifikante andre som man identifiserer seg med, og ved at man refortolker sine erfaringer og verdier i møte med nye omgivelser. Det er derfor interessant å forsøke å få innblikk i disse mer ustabile dimensjonene ved supporterens egenforståelse, og hvordan de forhandler seg frem til standpunkter som er legitime blant grupper eller aktører som tilkjennes autoritet i de aktuelle spørsmålene.

Det er også et poeng hos Geertz at ritualet uttrykker et samfunns struktur og kultur. Det er dette King understreker i diskusjonen ovenfor. Gjennom ritualet blir selvforståelsen til aktørene uttrykt på en måte som både bekrefter og konstituerer kulturen (jfr. King 2002:22). Når ritualet kommer i konflikt med trekk ved den overordnede kulturen, vil det derfor dukke opp krav fra nye grupper som representerer alternative kulturer om å endre ritualet. For norsk fotballs del kan som vi så i kapittel 4 kravet om bedre stadionfasiliteter og en mer avansert og attraktiv ramme rundt fotballarrangementer tolkes på denne måten. Samtidig skjer som nevnt ikke slike endringer friksjonsfritt, og jeg skal i analysen gi flere eksempler på at kampen om ritualets innhold ikke er avgjort så snart man har identifisert sentrale utviklingstrekk i den overordnede kulturen.

### 5.2.5 Sammenfatning

For å sammenfatte denne delen er det hensiktsmessig å vise til Kings (2002) tolkning og kritiske nyansering av de sentrale poengene til Geertz. Denne viser også frem til neste underkapittel. Geertz understreker betydningen av at deltakerne i hanekampritualet uttrykker og videreutvikler sin selvforståelse og sin identitet, samtidig som denne kommer opp til vurdering og reforhandling blant de andre involverte aktørene. King (2002:17) introduserer i tillegg et begrep om *makt*. I hanekampritualet vil de rikeste kunne sette større innsatser, hvorved de søker å oppnå de fattiges anerkjennelse. Det er ikke en status som oppnås automatisk, den må nettopp anerkjennes. Dette skjer gjennom kontinuerlige forhandlinger. For at statusen skal oppnås og ha noen verdi, må derfor de rike også anerkjenne de fattige, ellers er de fattiges anerkjennelse verdiløs<sup>134</sup>

I Kings tolkning blir derfor hanekampen et ritual hvor gruppene med høyest status forsøker å etablere en hegemonisk forståelse av samfunnet som sådan: Ambisjonen er å ...”establish a particular set of meanings which legitimate their domination as the universal commonsense across the whole society...(…) The ritual is (...) an arena of intense political struggle and contestation” (King 2002:18).

Overført til fotball, og kombinert med en kritisk anvendelse av Giddens’ begreper, blir det følgende et mulig utgangspunkt: Fra tilskuernes ståsted er fotballkampen et ritual – eller en sosial tekst, om man vil – hvor identiteter kan prøves ut og fremforhandles gjennom kontinuerlig interaksjon. Den er i mindre grad enn tidligere gitt på forhånd, og rammen kampen foregår i åpner for flere typer engasjement og tilknytning. Både under selve kampen og i rituelle samlinger

---

<sup>134</sup> Jfr. Hegels herre-trell-dialektikk: Herren vil bli anerkjent av en person han selv ikke anerkjenner, men dette er selvmotsigende (Elster 1988:49-50).

før og etter kampen foregår stadige symbolske kamper om hvordan en fotballtilskuer skal forholde seg, og hva som gir status. Autoritet kan bygges opp på grunnlag av verbale eller språklige evner, på grunnlag av fartstid, på grunnlag av kompetanse om spillet eller – i hvert fall i prinsippet - på grunnlag av fysisk makt. Innenfor denne rammen bekreftes og endres identiteter og væremåter kontinuerlig. Aktører vil ofte forsøke å etablere en fortelling hvor ens supporter-tilværelse fremstår som en mer eller mindre konsistent historie. Mange har for eksempel minner om hvordan fotballen begynte å engasjere dem i barndommen. Disse minnene vil ofte bli strukturert og fortolket på en bestemt måte, i lys av nåtidens erfaringer (King 2002:180-181). Geertz bidrar til å nyansere forestillingen om at aktørers identitetsarbeid er noe *nytt*, som er eksklusivt knyttet til det senmoderne samfunn, men dette forhindrer ikke at både fotballkulturen og større samfunnsendringer gir større åpninger enn før med hensyn til å spille ut ulike identiteter.

I tillegg til det handlingsmønsteret som forhandles frem og som det oppstår kontroverser rundt, etableres og vedlikeholdes også stadig en diskurs om fotballens vesen, hvordan den skal oppleves, og hva som dermed er legitime og illegitime måter å oppleve spillet på. Det er innenfor disse dimensjonene spenningene i supporterkulturen utvikler seg, og dermed også her motsetninger og tilpasninger i forhold til fotballens politisk-økonomiske utvikling oppstår. De definerer visse adferdsformer som illegitime og legitime, eller som tradisjonelle og moderne, eller som ”kul”, ”bondsk” eller ”harry”. I en viss forstand innebærer dette også en maktkamp. For å få et grep om disse prosessene skal jeg i neste avsnitt utvikle et par begreper med utgangspunkt i Bourdieus sosiologi.

### **5.3 Fotballkulturell kapital og supporterfeltets *doxa***

Slik jeg leser Bourdieu (1984), etableres og vedlikeholdes kulturelle klasseskiller kontinuerlig gjennom mekanismer som definerer bestemte smaks- og preferansehierarkier. Jeg vil her ta utgangspunkt i begrepet om kulturell kapital, som i en av mange definisjoner ”viser til det å beherske den dominerende og legitime kulturen, og er kroppsliggjort i agentene som ulike persepsjonsmidler, ulik smak” (Bergsgard 2005:75). Med kulturell kapital beherskes kulturelle uttrykk og koder på en selvsagt og innforstått måte. Slik Bourdieu i utgangspunktet brukte begrepet i analysen av det franske utdanningssystemet, hadde det også en tydelig institusjonell forankring. Som Danielsen (1998:79) påpeker, er det en tendens til at senere Bourdieu-inspirerte analyser har nedtonet den institusjonelle forankringen ved å ta utgangspunkt i hvordan aktørers kulturelle kapital er forankret i habitus og måles med individdata. Mitt begrep om fotballkulturell kapital (se under) er ikke forankret i noen formaliserte institusjoner, men i kunnskap om de uformelle normer som definerer legitime sosiale praksiser, og i det å beherske disse praksisformene på en utvungen måte.

Som påpekt i kapittel 2 er det vanlig å betegne tilhengere av populærkulturelle ikoner som *fans*, mens dette sjelden sies om en som er brennende opptatt av Ibsens skuespill. Å besitte kulturell kapital innebærer i stedet at man forholder seg til kulturelle fenomener på en lidenskapsløs og distansert måte:

”I den grad en fjerner seg fra de underordnete områdene i det sosiale rommet, kjennetegnet av den økonomiske tvangens råskap, avtar presset fra den økonomiske og sosiale nødvendigheten og usikkerheten reduseres. (...) Blant de fordelene som kan være knyttet til fødselen ligger en av de minst synlige i den lidenskapsløse og distanserte legningen<sup>135</sup> (...), som erverves i en tidlig barndom relativt fri fra nødvendighet (Bourdieu 1999:23)

Bourdieu understreker i forlengelsen av det ovenstående at denne evnen til distansert og lidenskapsløs legning er nært forbundet ikke bare med fraværet av materiell knapphet (økonomisk kapital), men også med kulturell kapital. Å være i besittelse av kulturell kapital på et felt indikerer derfor et mer distansert og i en viss forstand et mindre autentisk forhold til de fenomener aktøren på et felt kommer i berøring med.

På fotballfeltet er det derimot slik at adferds- og tilknytningsformer som er forbundet med nettopp det lidenskapelige og autentiske, tilkjennes høyere legitimitet enn en mer distansert tilknytningsform (Crabbe og Brown 2004:35). Derfor snus det sosiale hierarkiet på hodet på fotballfeltet (Hjelseth 2005). Mens en distansert holdning gir anerkjennelse i de fleste sammenhenger, blir den nedvurdert blant supportere. Dette innebærer et helt annet verdihierarki. Til grunn for mitt begrep om *fotballkulturell kapital* ligger altså det å beherske supporterfeltets adferdskoder, og å kjenne de underliggende normene.

Et mer underliggende begrep hos Bourdieu som har relevans her er *symbolsk kapital*, som er den form en gitt kapitaltype kler seg i når den blir erfart gjennom persepsjonskategorier som erkjenner kapitaltypens spesifikke logikk (Bourdieu og Wacquant 1993:104). Alle Bourdieus kapitaltyper kan fungere som symbolsk kapital når den oppnår anerkjennelse (Bourdieu 1999:251). Symbolsk kapital er ikke en fjerde kapitalform, men knyttet til den andres oppfatning, som bidrar til å legitimere for eksempel et maktforhold:

”Kapitalen eksisterer og fungerer som symbolsk kapital (...) i forhold til en habitus som er predisponert for å oppfatte den som et tegn, og et tegn på betydning, dvs. for å gjenkjenne og anerkjenne den (...). Som produkt av forvandlingen fra et styrkeforhold til et meningsforhold, frigjør den symbolske kapitalen fra likegyldighet” (Bourdieu 1999:251).

På et felt besitter aktører kulturell kapital i den grad de behersker og er fortrolige med visse kulturelle koder, adferdsformer eller distinksjoner. Denne kapitalen fungerer da som symbolsk kapital i den grad den anerkjennes av andre. Det er et nært slektskap mellom dette begrepet og Webers (1971: kap 3) begrep om legitim makt (Danielsen 1998:101).

---

<sup>135</sup> I en parentes knytter Bourdieu her an til Goffmans begrep om rolledistanse.



I arbeidet med å oppnå sosial prestisje vil mange forsøke å tilegne seg de koder som signaliserer kulturell kapital, og som kan bli anerkjent som symbolsk kapital, ofte på en innforstått måte. Å beherske cocktailselskapets komplekse koder, eller å ha kjennskap til bestemte litterære eller musikalske stilarter blir en måte å signalisere identitet og status på. Ofte medfører dette et ønske om å avansere i det kulturelle lagdelingshierarkiet. Som nevnt arter imidlertid dette seg ofte annerledes på fotballfeltet. Til tross for at middelklassen aktivt er blitt rekruttert som den viktigste publikumsgruppen, og til tross for at de har bidratt til å endre en del av publikums uttrykksform, er det de mer tradisjonelle uttrykksformene som signaliserer fotballkulturell kapital. Det som gis status på fotballfeltet er derfor tilknytnings- og adferdsformer som assosieres med arbeiderklassen snarere enn med høyere sosiale lag: Kollektive uttrykksformer, autentisitet, lokal forankring og lojalitet. Å besitte fotballkulturell kapital består således i beherske disse uttrykksformene på en innforstått måte. Som vi skal se under kan imidlertid det konkrete *uttrykket* for disse overordnede kodene variere.

Et annet sentralt begrep hos Bourdieu er sosiale *felt*. Et felt har sine egne reguleringsprinsipper, som definerer grensene for et sosialt strukturert rom (Bourdieu og Wacquant 1993:34). Selv om det ”feltet” som studeres i denne avhandlingen er fotballfeltet som sådan, vil jeg avgrense betydningen i denne sammenheng til å gjelde det vi kan kalle *supporterfeltet*. Et felt har en selvstendig logikk som bestemmer kapitalformenes gyldighet på feltet (Bergsgard 2005:71-72). Selv om noen typer av ressurser (eller ”trumfkort”) er virkningsfulle på alle felt, varierer verdien av dem etter hvilket felt det er snakk om (Bourdieu og Wacquant 1993:83). I den grad verdier som for eksempel lojalitet, autentisitet og arbeiderklassetilknytning understrekes av fotballsupportere, signaliserer de derfor fotballkulturell kapital, samtidig som disse verdiene bidrar til at alternative tilnæringsmåter til feltet vil ha vanskelig for å bli akseptert, enn si å vinne hegemoni.

Som nevnt i kapittel 2 hevder Fiske (1992) at Bourdieu undervurderer betydningen av hvordan det også kan etableres sofistikerte distinksjoner i den ”vulgære” kulturen. Dette nedtoner eventuelt betydningen av at lavere sosiale lag lever under ”nødvendighetens og slitets habitus” (Østerberg 1995:20). Vi skal se flere eksempler i analysen på at det hersker klare forestillinger om hva god supporter- eller (mer allment) fotballkultur innebærer, og at nedvurderingen av bestemte uttrykks- og praksisformer er et viktig kjennetegn ved supporterernes arbeid for å opprettholde sin egen status som forvaltere av en legitim supporterkultur. Det kan også tenkes at fotballen er blitt mindre interessant for supportere fordi den er blitt attraktiv for nye grupper med et mer lidenskapsløst og distansert forhold til spillet, skjønt dette neppe er svært utbredt.

Slik sett understreker kampen om det kulturelle hegemoniet på fotballfeltet Fiskes poeng. Det utvikles til dels svært nyanserte distinksjoner som definerer godkjente eller illegitime praksiser. På den annen side kan dette være distinksjoner som er blitt aktualisert nettopp i den perioden hvor fotball er blitt et attraktivt fenomen også for tilskuere fra høyere sosiale lag. Som King (2002) har vist, er ikke moderne supporterkultur entydig forankret i arbeiderklassens tradisjoner, den henger like mye sammen med fremveksten av ungdommen som avgrenset livs-

fase. Mange toneangivende opinionsledere på supporterfeltet i England har sin bakgrunn i et lett venstreorientert sjikt som har forsøkt å sette ord på det de oppfatter som tyveriet av fotballen fra arbeiderklassen.<sup>136</sup> I dette ligger det en antydning, som jeg ikke skal forfølge videre, om at utviklingen av distinksjoner innenfor fotballkulturen nettopp er en indikasjon på hvordan interessen for spillet har beveget seg oppover i statushierarkiet.

Med begrepet om fotballkulturell kapital vil jeg uansett først og fremst beskrive hvordan det på fotballfeltet oppstår kulturelle distinksjoner som klassifiserer legitime og illegitime uttrykks- og praksisformer. Videre er det viktig å være klar over at den status som tilkjennes etablerte supporterpraksiser, er uttrykk for at til tross for middelklassens eventuelle erobring av fotballfeltet, har den adoptert like mye som den har erstattet de tradisjonelle tilknytningsformene. Som det fremgår av analysen har de bare i begrenset grad maktet å endre feltet. Dette peker i sin tur på et annet begrep som har sitt utgangspunkt hos Bourdieu, og som jeg gjennom en viss tillempling skal benytte for å beskrive graden av konflikt og tilpasning til supporterfeltets koder.

Selv om fotballens publikum er mangfoldig, kjennetegnes den mer avgrensede kategorien av (ofte selverklærte) *supportere* av visse normer og bestemte praksiser som har vært i stand til å innta en dominerende posisjon i feltet. Disse praksisene er en forutsetning for å bli tilkjent status som supporter overhodet, og kan derfor med en viss tilpasning beskrives som feltets *doxa*. *Doxa* defineres av Bourdieu (1984:471) som det system av forestillinger som strukturerer verden som sådan og aktørenes forestillinger om denne verden. Et annet sted beskrives *doxa* som ”a particular point of view, the point of view of the dominant, which presents and imposes itself as a universal point of view” (Bourdieu 1998:57). Det er de som dominerer feltet som definerer feltets *doxa*, og de som vil delta og avansere på dette feltet må innordne seg det *doxiske* (Sørbø 2005). For å oppnå anerkjennelse som supporter er det altså visse forestillinger, verdier og praksiser som ikke kan problematiseres. På et avgrenset felt er det visse ting som ikke kan uttrykkes uten at man selv stiller seg utenfor det samme feltet (Hjellbrekke og Osland 2000:22).

*Doxa* fungerer imidlertid i dette tilfellet bare *internt* på feltet, blant de som betrakter seg selv som supportere, og som ønsker å bli anerkjent som supportere. Det har mindre betydning for fotballfeltet samlet sett. I arbeidet med å gjøre fotballen til et attraktivt produkt for nye grupper ligger det også en ambisjon om å utfordre supporterkulturens herskende *doxa*: ”(...) dei som har ein del makt i feltet, kan utfordra [den rådende *doxa*], og endra den” (Sørbø 2005). I kraft av sin økonomiske kapital har fotballens økonomiske eliter som vi har sett betydelige ambisjoner med hensyn til å endre feltet, spesielt i et land som England. I Norge har fotballens omstrukturering i større grad skjedd i allianse med supporterne (kapittel 4). Likevel er det sannsynlig at supportere, stilt overfor fotballens ønsker om å inkludere stadig nye grupper, erfarer sitt antatte fotballkulturelle hegemoni som truet.

I den sammenhengen jeg skal anvende *doxa*-begrepet, dreier det seg først og fremst om adferds- og uttrykksformer som er mer interne for supporterne (men på en slik måte at de også

---

<sup>136</sup> Et poeng som også kan rettes mot forfatteren av disse linjene.

har konsekvenser for fotballen som sådan). Gjennom å avklare sine synspunkter på bestemte uttrykksformer og på holdninger til kommersialisering, spektakularisering og institusjonell omforming, etablerer supporterne doxiske forestillinger om hva som er uttrykk for ”ekte” eller ”god” fotballkultur, og hva som er ”kunstig”, ”inautentisk” eller ”illegitimt”.

Bourdieu (1999:105) skiller mellom *ortodokse* og *heterodokse* verdier eller forestillinger. I den grad forestillingene er heterodokse, oppstår det diskusjon mellom ulike parter. Heterodoksien ”rokker likevel ikke ved den grunnleggende sannhet, fordi den blir tatt for gitt av begge posisjonene” (Bergsgard 2005:72). Når uenighet fremkommer, slutter de seg til en underliggende doxa som muliggjør konkurransen mellom dem (Bourdieu 1999:105). Jeg vil i analysen betrakte den underliggende *doxa* som en *rammefortelling* eller som et sett av *overordnede normer* som strukturerer oppfatningene av hva det å være en supporter egentlig *er*. En supporter støtter først og fremst ett (eller i noen tilfeller flere) lag og uttrykker dette i større eller mindre grad i en kampsituasjon. Klubben er et symbol man som supporter ærer og forsvarer. Dette er et uproblematisert sett av overordnede normer; supporterkulturens doxa. Innenfor denne rammen er det imidlertid rom for heterodoksi. I forståelsen av legitim supporterkultur hersker det som vi skal se sterkt divergerende oppfatninger om alt fra sponsorer (kapittel 9) til bruk av trommer (kapittel 11), men uenigheten er forankret i samme rammefortelling (doxa): Supportere skal støtte laget på en mest mulig autentisk og aktiv måte. Jeg skal også vise at det å ha *regien* over uttrykksformene er en overordnet norm for supporterne. De praktiske *uttrykksformene* og holdningene til dem varierer, men supporterne kan likevel på en implisitt måte dele visse underliggende oppfatninger av legitim supporterkultur. Vurderingen av en enkelt uttrykksform, for eksempel en tromme, er derfor avhengig av om den lar seg definere innenfor de overordnede normene, eller om den faller utenfor. Her kjemper representanter for ulike forståelsesformer om hegemoniet.

## 5.4 Exit, Voice og lojalitet: Reaksjoner på fotballens restrukturering

Hirschmans (1970) *Exit, Voice and Loyalty* diskuterte først og fremst situasjoner hvor kvaliteten på bedrifters eller organisasjoners tilbud sank. I vår sammenheng gir derfor begrepene først og fremst mening i situasjoner hvor supporterne er negative til fotballens kommersialisering. Dette er selvsagt ikke noe som kan fastslås a priori. Siden analysen også tar for seg *diskusjoner* rundt endringsprosessene i fotballen, vil positive holdninger til endringsprosessene komme frem. Poenget med dette begrepsapparatet er derfor å presentere et grunnlag for å studere supporterenes eventuelle avveining mellom exit og voice og hvilken rolle lojalitet spiller i forholdet mellom dem, i situasjoner hvor fotballens utvikling utfordrer deres tilnærming til fotballritualet. Hirschmans begrepsapparat er nærliggende fordi supportere utviser sterk lojalitet, samtidig som kommersialiseringen kan true deres tilknytningsform. Samtidig peker skillet mellom *exit* og *voice*

på en viktig distinksjon mellom tilskuere som først og fremst er *kunder* av klubben, og tilskuere som i større grad betrakter seg som en integrert del av det fellesskap klubben symboliserer.

Fotballklubbene kan betraktes som bedrifter, men tidvis også som organisasjoner mer allment. Både i del 1 og i analysen fremgår det at fotballklubber på mange måter også er noe annet og mer enn en bedrift. I supporternes øyne er fotballbedriftene først og fremst *klubber*, som har forpliktelser overfor andre enn bare eierne. Dette problemet kan ikke uten videre løses ved at klubbene børsnoteres og drives utelukkende på eierens premisser. Fotballens publikum har større interesser i fotballklubbene enn forbrukere av de fleste andre produkter. Derfor kan det reises legitime krav fra publikums side om at flere enn eierne skal kunne gjøre sine interesser gjeldende. Dette er en kilde til betydelig konflikt i fotballen (jfr. Morrow 2003:60).

*Exit* og *Voice* er alternative strategier som kunder kan velge i møtet med et produkt som endrer karakter. På et marked vil en forbruker som opplever at kvaliteten på et produkt synker, normalt kunne rette sin etterspørsel mot alternative produkter. Tilsvarende vil et medlem av en organisasjon som i mindre grad enn før tilfredsstillende medlemmenes behov, kunne oppleve at medlemmene melder seg ut av organisasjonen. Dette kaller Hirschman (1970:4) for *exit*. I teknisk forstand virker *exit*-muligheten som et resultat av to mekanismer eller funksjoner – etterspørselsfunksjonen og virksomhetens reaksjonsfunksjon (Hirschman 1970:22-23). Etterspørselsfunksjonen påvirkes her av kvalitetsendringer snarere enn prisendringer. Virksomhetens reaksjonsfunksjon beskriver de tiltak produsenten eller ledelsen iverksetter for å bringe situasjonen under kontroll. I en perfekt markedsøkonomi vil tilgjengeligheten til *exit* sørge for at kvaliteten på produktene til enhver tid er best mulig (til ”riktig” pris), fordi forbrukeren alltid har alternative produkter tilgjengelig. *Exit* er derfor et direkte signal om misnøye med det produkt eller den tjeneste som tilbys.

En alternativ reaksjonsform er *voice* – det vil si at forbrukeren eller medlemmet henvender seg til bedriften eller til organisasjonens ledelse og gir direkte uttrykk for sin misnøye. *Voice* defineres som ethvert forsøk på å forandre, snarere enn å forlate, bestemte forhold knyttet til et produkt, gjennom henvendelser til personer eller andre aktører som har makt til å utforme produktet eller tjenesten (Hirschman 1970:30). En forbrukerboikott vil være et uttrykk for *voice* i den grad den forsøkes gjort offentlig kjent, men slike aksjoner representerer også en interessant kombinasjon mellom *exit* og *voice*. *Voice* kan enten ses på som en *restkategori* – noe man tyr til når *exit*-muligheten ikke finnes – eller som et mer fullverdig *alternativ* til *exit*. *Voice* kan også være utgangspunktet, slik at *exit* i noen tilfeller blir alternativet hvis mulighetene til å anvende *voice* er små (Hirschman 1970:37).

Faglig var et av Hirschmans (1970:31-32) viktigste poenger å integrere viktige innsikter fra henholdsvis økonomi og statsvitenskap. Mens *exit* i økonomisk teori er den selvsagte reaksjonsformen på et marked (forbrukeren signaliserer sine preferanser gjennom adferden på markedet), er *voice* den idealtypiske reaksjonen på det politiske feltet (borgeren gir uttrykk for

misnøye gjennom meningsytring eller stemmegivning<sup>137</sup>). Det eksisterer imidlertid også på det økonomiske feltet arenaer hvor *voice* kan komme til anvendelse. Derfor er den enkle exit-reaksjonen som dominerer i økonomisk teori ofte for enkel. Dette gjelder i høy grad for fotballen.

Valget mellom exit og *voice* vil ofte avhenge av forbrukerens eller medlemmets *lojalitet* overfor bedriften, produktet eller organisasjonen. Sannsynligheten for at aktøren anvender *voice* fremfor exit øker normalt med graden av lojalitet. Lojalitet kan forhindre at en forbruker slutter å konsumere et produkt, selv om kvaliteten skulle forringes (Hirschman 1970:77-78). Men de to alternative reaksjonsformene vil ofte virke i sammenheng. Høy grad av lojalitet kan for eksempel initiere en *trussel* om exit. Trusler om boikottaksjoner eller lignende kan ha stor betydning hvis budskapet når offentligheten. Men i seg selv er trusler en form for *voice* – man bruker den offentlige arenaen til å signalisere at exit er en fremtidig mulighet hvis kvaliteten ikke forbedres. Slike trusler kan naturligvis også i visse sammenhenger kanaliseres utenom offentligheten, men de er normalt mer effektive jo større oppmerksomhet de får.

På bakgrunn av dette har også fotballens publikum to alternativer hvis de er misfornøyde med fotballproduktet. De kan trekke seg tilbake fra fotballen overhodet,<sup>138</sup> eller de kan artikulere misnøye, i håp om at situasjonen bedres. *Hvem* som er adressat for misnøyen vil også variere. Det kan være internasjonale regulerende organer som FIFA og UEFA, det kan være NFF, eller den enkelte klubb. Ofte vil det også være motstridende interesser mellom for eksempel klubber og forbund.

Å velge exit innebærer altså at supporterer slutter å konsumere klubbens produkter, eller at de opphører å bruke tid og penger på fotball generelt. Å velge *voice* innebærer å uttrykke misnøye gjennom aksjoner, debattinnlegg, demonstrasjoner, offentliggjøring av boikott eller lignende. Lojaliteten er en avgjørende faktor for avveiningen mellom reaksjonsformene. Er den lav eller ikke-eksisterende, vil *exit* være bortimot kostnadsfritt. For lojale supportere er *voice*-reaksjonen den mest aktuelle. Dette gjelder også fordi alternative produkter ikke åpenbart er tilgjengelige. Ofte vil en engasjert supporter ha vanskelig for å finne en alternativ fritidsaktivitet som fyller samme funksjon.

Samtidig vil lojalitet under visse forutsetninger også kunne redusere sjansen for at *voice*-reaksjonen tas i bruk. En lojal kunde eller et lojalt medlem kan tenkes å ha høy terskel for å rette kritikk mot virksomheten. Lojalitet er derfor et sentralt mål for fotballklubber. Utviklingen av strategier for å bygge opp merkevarelojalitet er et uttrykk for dette (jfr. Bjerke m.fl. 2001). Det er

---

<sup>137</sup> Rett nok er det med utgangspunkt i Downs' (1957) økonomiske demokratiteori er en lang tradisjon for å betrakte stemmegivning analogt med forbrukeradferd på et marked, slik at for eksempel velgerflukt fra et regjeringsparti blir en form for *exit*. Jeg deler ikke denne oppfatningen av politisk adferd, men andre typer politisk aktivitet er likevel mer treffende som eksempel på *voice*, fordi stemmegivning ikke nødvendigvis kan betraktes som en offentlig meningsytring.

<sup>138</sup> En alternativ form for exit er å støtte en annen klubb. Enten man forlater fotballen som sådan eller skifter fra en klubb til en annen, er det uansett en form for exit. Normalt gjør imidlertid lojalitet klubb-bytte til en lite aktuell opsjon. Som nevnt finnes likevel eksempler på norske supportere av engelske lag som har fattet mer interesse for klubber i lavere divisjoner.

imidlertid ikke åpenbart at slik lojalitet er av samme karakter som ”ekte” supporterlojalitet. Merkevarerbygging er først og fremst innrettet mot å utvikle affektive bånd til produkter, representert ved bestemte symboler (for eksempel en klubblogo). Den er spesielt innrettet mot *forbrukeren*, ikke mot den mer deltakerorienterte siden ved fotballens publikum.

Jeg skal forsøke å utdype det siste poenget litt nærmere. Et forsøk på å skape merkevarelojalitet orienterer seg i hovedsak mot kundene i egenskap av *forbrukere* på et marked. Lojaliteten skapes på bakgrunn av bestemte symboler som signaliserer bestemte verdier eller livstiler. Men denne form for lojalitet inviterer i liten grad til *deltakelse* i utformingen av produktet. De som er lojale mot et bestemt klesmerke forventes ikke å operere annet enn som forbrukere. På samme måte peker King på at omdanningen av fotballsupportere til kunder fjerner politiske spørsmål fra agendaen:

”the free-market argument obviates political debate about these implications. The free-market argument (...) reduces the relationship of the fans and the club to a purely economic one, given by the market. Political debate about the nature of this relationship is, therefore, effectively sidestepped, since the rules which govern market relations are all but commonsensical.” (King 2002:140).

I så fall kan lojalitet bidra til å forhindre både *exit* og *voice*. Exit er en mulighet, og vil være et problem i den grad det får et stort omfang, men dette kan da tolkes som en rent økonomisk relasjon. Som vi har sett er imidlertid supporterernes lojalitet ofte rettet mot klubben som abstrakt symbol; som et sett av verdier som de mener å være de viktigste forvalterne av. I den grad dette er riktig er sperrene mot å anvende *voice* færre. Hvilken holdning som dominerer, og hvordan de begrunnes, blir analysert nærmere i del 3.

Vi ser også at med dette begrepsapparatet kan det som i kapittel 4 ble diskutert som *ekskludering* av visse typer supportere, tolkes ganske enkelt som *exit*. Å ikke kjøpe produktet signaliserer kun at forbrukeren prioriterer andre produkter når han fordeler sine ressurser mellom ulike goder. Problemet her er at lojaliteten til fotballsupportere i enkelte tilfeller er av en helt annen karakter: De er deltakere snarere enn forbrukere. Også mange direktører har tradisjonelt sett på klubbene som offentlige institusjoner som produserte inkluderende offentlige goder til befolkningen, ikke først og fremst som profittmaksimerende bedrifter (King 2002:140).

På den annen side kan merkevarelojalitet ses som et uttrykk for at Hirschmans begreper er mindre relevante for denne gruppen supportere. Dette nødvendiggjør en nærmere typologisering av ulike typer supportere (kapittel 6). Generelt er imidlertid *exit* og (særlig) *voice* mulige reaksjoner på endringsprosessene i fotballen. Spesielt gjelder dette når endringene på mange måter er innrettet mot et *mindre* lojalt publikum. Det kan for eksempel oppstå motsetninger mellom supportere som knytter lojaliteten til sin klubbs lokale forankring, og en klubb som

bruker mange ikke-lokale spillere (Gammelsæter og Ohr 2002:117), eller som appellerer til kunder utenfor lagets nedslagsfelt.<sup>139</sup>

I lys av disse utfordringene er spørsmålet hvilke reaksjonsformer som er aktuelle fra supporterens side dersom de er misfornøyde med utviklingen. Mange av de tiltak som er iverksatt for å gjøre norsk fotball mer attraktiv er rettet inn mot grupper som må antas å være lite lojale. Dette øker risikoen for at disse bruker exit-muligheten hvis produktet ikke skulle falle i smak, hvis resultatene skulle utebli eller hvis lagets spillestil ikke anses som tilfredsstillende.

I analysen vil jeg anvende disse begrepene som ett av flere utgangspunkt for å tolke holdninger til de ulike endringsprosessene (kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering). Fra et økonomisk synspunkt er spørsmålet hvorvidt det er en trade-off her, slik at det man vinner i nye grupper tapes blant mer etablerte tilskuere. Videre er det et sentralt spørsmål hvordan supporterne oppfatter forholdet mellom de ulike reaksjonsmåtene: Hvor langt skal en supporters lojalitet strekke seg? I hvilke situasjoner er det legitimt å protestere overfor sin egen klubb? I hvilken grad anser de seg å ha legitime oppfatninger som klubben bør lytte til, selv om de hverken er medlemmer eller har eierinteresser der?

## 5.5 Avslutning

Ambisjonen i dette kapitlet har vært å introdusere noen begreper og å klargjøre hvordan disse kan anvendes for å forstå fotballsupporterene; deres virksomhet; praksisformer og mulige reaksjonsmåter over fotballens kommersialisering. Det første settet av begreper er knyttet til identitet, meningsproduksjon og sosiale ritualer. Med utgangspunkt i begreper fra blant annet Castells, Giddens og Geertz ble det drøftet hvordan identitetsformer og virkelighetsforståelse utvikles, vedlikeholdes og endres i fotballen. I analysen er begrepene av spesiell betydning når jeg drøfter hvordan man knytter seg til sin klubb, hvilke koder man anvender for korrekt adferd på kamper, og hvordan man oppnår status som *ekte* og *uekte* supportere. Disse spørsmålene er imidlertid gjenstand for kontinuerlige forhandlinger. Analysen av supporterbiografier i kapittel 8 tar ikke utgangspunkt i en forestilling om at historiene er korrekte i historisk forstand, men i at de like gjerne kan uttrykke innordning under normer for hvordan slike sympatier *bør* utvikles.

Geertz' begrep om interaksjonsritualer brukes i større grad til å analysere holdninger til uttrykksformer i selve kampen. Denne tematikken går gjennom det meste av analysen. Dette gjøres parallelt med at Bourdieus doxa-begrep og det mer Bourdieu-avledede begrepet om

---

<sup>139</sup> Molde sparket i 2003 sin svenske trener Gunder Bengtsson etter en dårlig sportslig periode, til tross for at laget under samme trener hadde tatt sølv i serien året i forveien. Odd Berg, som nærmest er oppvokst i klubben og som tidligere spilte for den, overtok og signaliserte satsing på lokale talenter. Dette kan tolkes som et svar på en vag forestilling om at lokalbefolkningen ikke lenger identifiserte seg med klubben. Hvor virkningsfull slik lokal forankring er når det gjelder publikumsinteresse er imidlertid usikkert, Molde fikk ingen markert publikumsvekst som følge av trenerskiftet.

fotballkulturell kapitel anvendes for å forstå de samme prosessene. Fotball er også et spørsmål om hvem har makt til å klassifisere aktørene på feltet. Her er Bourdieus begreper et naturlig utgangspunkt.

For det tredje anvender jeg Hirschmans begrepsapparat for å analysere *holdninger* og *reaksjonsformer* i forhold til de tre dimensjonene ved spillets utvikling som ble presentert i kapittel 1. Det er imidlertid også nødvendig å skille mellom ulike holdninger blant ulike typer supportere. For å få et grep om dette, skal jeg i neste kapittel drøfte ulike måter å klassifisere eller gruppere fotballsupportere på. Denne klassifiseringen bygger på mer spesifikt fotballsosiologiske studier og typologier, men tar samtidig med seg de begrepene som er introdusert i dette kapitlet.



## 6. Relasjoner og tilknytningsformer

### 6.1 Innledning

I dette kapitlet utarbeides en typologi som er ment å sortere mellom ulike tilknytningsformer til fotball. Disse antas i sin tur å konstruere ulike holdninger til fotballens kommersialisering. Tilknytningsformene er dels forankret i de mer generelle begrepene som ble diskutert i kapittel 5, dels i mer spesifikke fotballsosiologiske studier. Jeg drøfter utvalgte deler av den sistnevnte forskningen i de første avsnittene i dette kapitlet.

En *tilknytningsform* skal heretter forstås som en måte å forholde seg til fotballen på. Hvor store emosjonelle ressurser som investeres, hvordan kommersialisering utfordrer vedkommendes forhold til fotball og i hvilken grad vedkommende har en viss *distanse* til sin egen aktivitet som supporter; alt dette er forhold som inngår i en supporters tilknytningsform. En tilknytningsform beskriver like mye *holdninger* til kommersialisering som det beskriver ulike *typer* supportere. Jeg vil kategorisere tilknytningsformene som ulike *orienteringer* i forhold til fotballens kommersialisering.

Det er en tendens i fotballsosiologien til at ulike distinksjoner og dimensjoner bevisst eller ubevisst *rangerer* supportere. Dette er ikke hensikten her. De dimensjoner og kategorier som utvikles kan alle innebære sterkt engasjement for klubben. Hvilken tilknytningsform som etablerer et diskursivt hegemoni er ikke gitt på forhånd. I den grad det etableres slike hegemonier, er det eventuelt en rangering som bygger på supporterernes egenforståelse, ikke på den foreliggende inndeling i seg selv.

De typologier jeg tar utgangspunkt i er utviklet med utgangspunkt i engelsk fotball, og lar seg ikke uten videre overføre til norske supportere. Jeg viser her til diskusjonen i kapittel 1.<sup>140</sup> Som vi skal se spesielt i kapittel 11, har det norske supporterfeltet også utviklet seg på måter som gjør andre fotballkulturer enn den engelske til viktige premissleverandører. Jeg mener likevel be-

---

<sup>140</sup> Den akademiske forskningen i andre land har dessuten ofte definert seg som ikke-engelsk, dvs. man har pekt på særegenheter som gjør at fotballen i for eksempel Argentina må forstås på en bestemt måte i forhold til den engelske. Se Archettis (1997) drøfting av Maradona og argentinsk fotball; hvor "the imagery of Argentinian football" blir standarden som Maradonas skjebne diskuteres i forhold til.

grepene som utvikles i dette kapitlet er så vidt generelle at de gir mening utover den engelske konteksten.

Fotballsosiologiske studier retter ofte oppmerksomheten mot supporterne; de som er mest engasjert i fotball (jfr. Crawford 2004:49). Ut fra avhandlingens problemstilling er det naturlig at disse gruppene også er utgangspunkt her. Mer perifere tilskuergrupper har likevel krav på oppmerksomhet, både fordi de utgjør et viktig utgangspunkt for fotballens strategiske reorientering mot nye markeder, og fordi supportere nødvendigvis direkte eller indirekte må forholde seg til deres eksistens. I tillegg til å undersøke holdninger til fotballens kommersialisering, er også supporterens fortolkninger av *relasjonene* til andre supportere og til det øvrige publikum viktige å få klarhet i.

Kapitlet innledes med en kort redegjørelse for ulike sosiologiske perspektiver på tribuneuro og fotballvold, samt en gjennomgang av viktige problemstillinger i nyere fotballstudier. I del 6.3 presenteres først ulike måter å dele inn ulike supporter- og tilskuertyper på. Deretter går jeg nærmere inn på noen kritiske innvendinger som er reist mot disse arbeidene. For det første kan det argumenteres for at selve inndelingen i ulike ”typer” underkommuniserer det flytende og ubestemte ved ulike tilknytningsformer. For det andre hevder flere at fotballsupportere kan forstås som *konsumenter*. Et slikt syn gjør viktige deler av den forskning jeg tar utgangspunkt i bortimot irrelevant, fordi det der ofte er et sentralt poeng å *skille* mellom konsumenter og andre tilknytningsformer. Jeg argumenterer for at skillet mellom konsumenter og andre tilknytningsformer er nødvendig for å forstå supporterfeltet, ettersom supporterrollen i en viss forstand innebærer *opposisjon* mot den rendyrkede konsumentrollen.

I 6.4 presenteres så de begrepsmessige distinksjoner og dimensjoner som er analysens utgangspunkt. Som nevnt er disse forankret i de typologiene som drøftes i 6.3, samtidig som de også bygger videre på de mer generelle begrepene som ble avklart i kapittel 5.

## 6.2 Den fotballsosiologiske tradisjonen

### 6.2.1 Studier av tribuneuro

En viktig bakgrunn for fremveksten av britisk fotballsosiologi var ønsket om å forstå og å kontrollere voldsproblemene. En ny type tribuneuro utviklet seg fra midten av 1960-årene og tiltok i det etterfølgende tiåret (Giulianotti 1994:9).<sup>141</sup> Fenomenet hadde røtter tilbake til fotballens begynnelse, og var således ikke noe nytt. Publikum har alltid vært relativt lite preget av den generelle siviliseringsprosess som de vestlige samfunn ellers gjennomgikk (Holt 1989:173, se også nedenfor), men omfanget og alvorlighetsgraden tiltok fra 60-årene. Før dette var for

---

<sup>141</sup> Det ble etablert en egen institusjon, The Football Trust, som hadde det å studere og forebygge tribuneuro som viktig formål. The Football Trust finansieres av pengespill.

eksempel tilskuerne lite segregert, og ofte var kampene preget av kameratskap mellom lagenes supportere (Williams 2001:27).

For den tradisjonelle delen av publikum representerte volden en sikkerhetsrisiko, og publikumstilstrømningen sank. De nedslitte stadionanleggene spilte også inn. En skotsk studie tidlig i 1980-årene viste at halvparten av tilskuerne kunne tenke seg arenaer med bare sitteplasser (Walker, Coalter og Foley 1984:70).

Tribunevold står ikke sentralt i denne undersøkelsen. Visse supportergrupper bygger imidlertid på kodekser som ligger nær opp til det de oppfatter som en ”tøff” og maskulin ungdomskultur, med få sperrer mot aggressiv adferd. Teorier om tribuneuro bidrar derfor også med innsikter som kan være viktige selv om andre spørsmål enn vold står i fokus.

I forskningen på dette feltet er det mulig å skille ut en sosiologisk og en antropologisk tradisjon, med hver sine metodiske prinsipper (Archetti og Romero 1994:45). Jeg skal først presentere tre ulike perspektiver som vokste frem i 70-årene, før jeg til slutt redegjør for hvordan både tribuneuroen og forståelsen av fenomenet i noen grad endret karakter fra midten av 1980-årene.

Ian Taylors (1971; 1971a) arbeider utviklet et marxistisk perspektiv på tribuneuro. Taylor selv har senere justert sin posisjon noe (Giulianotti 1999:41). Opprinnelig anså han fotballvold som uttrykk for arbeiderklassens fremmedgjøring overfor tiltakende kommersialisering av fotballen. Taylor (1971:362) mente den tradisjonelle fotballen ga publikum en forestilling om at klubbene var en slags *deltakende demokratier*, kjennetegnet av nærhet mellom supporter og klubb. At klubbene faktisk fungerte slik er en problematisk påstand (Giulianotti 1999:42), men *følelsen* av klubben som et demokratisk fellesskap kan ha vært reell nok. Tilskuerne så seg selv mer som deltakere enn som kunder (Kjærstad 1998:10). Williams (2001:29) hevder også at spillerne opprinnelig var nært knyttet til supporterne.

Rogan Taylor (1991) har argumentert for at relasjonen mellom supporter og klubb snarere kan ses som en form for kontinuerlig utnyttelse av lojale supportere. Spesielt resulterte publikumssvikten i 50- og 60-årene i at klubbene distanserte seg fra datidens supporterklubber (Taylor, R 1991:124). Dette ledet til en form for fremmedgjøring og kan ha bidratt til utviklingen av tribunevold. Tolket på denne måten blir fremmedgjøring og ekskludering stikkord både for Ian og Rogan Taylor, men de har ulik forståelse av hvordan klubbene fungerte i den mer tradisjonelle fasen.

Grunnlaget for identifikasjon mellom supporter, spillere og klubb ble svakere i løpet av 60-årene. Da maksimumslønnen ble opphevet, ble spillerne en mindre integrert del av klubbens lokale miljø. Ikke bare kom de fleste spillerne fra arbeiderklassen, tidligere vendte de fleste også tilbake dit etter endt karriere (Cricher 1991:74). Ian Taylor rettet også oppmerksomheten mot endringer i fotballens form og innhold. Tiltagende profesjonalisering, internasjonalisering og spektakularisering ble tolket som borgerliggjøring av fotballen, og ledet til at arbeiderklassens ”fotballbevissthet” (Taylor 1971a:140) ble utfordret på grunnleggende vis.

Clarke (1978) hevder at den tradisjonelle fotballen var spesielt tilpasset maskuline arbeiderklasseverdier som konkurranse og lokalpatriotisme. Han retter spesiell oppmerksomhet mot strukturelle og kulturelle endringer i ungdomskulturen (Clarke 1978:46). Frem til 60-årene gikk ungdom normalt på kamp med sine foreldre eller andre voksenpersoner. Da utdannings-eksplosjonen gjorde ungdomstiden til en mer avgrenset livsfase, oppsto egne subkulturer innenfor ungdomsmiljøene. Voksengenerasjonens sosiale kontroll ble svekket fordi ungdom begynte å gå på kamper sammen med jevnaldrende (Williams 1991:165). Disse gruppene okkuperte ofte de billigste plassene bak målene, og siden har kortsidene vært ansett som området for de ivrigste supporterne. Dette perspektivet er mindre opptatt av fotballen som produkt, og retter i stedet oppmerksomheten mot endringer i arbeiderklasseungdoms sosiale situasjon (Pedersen 1997:24).

Armstrong og Harris (1991:429) hevder at Taylors teoretiske rammeverk mer er en tvangstrøye enn noe som opplyser de fenomener som skal forklares, og at han ender opp med å forutsette de forhold som skulle vært forklart. Likevel har en del av begrepene interesse i dagens situasjon. I en viss forstand var Taylor forut for sin tid. Hans beskrivelse av fotballens utvikling i slutten av 1960-årene er på mange måter mer treffende i dag enn den var da han skrev den. Vi skal se flere eksempler på at supportere oppfatter kommersialiseringen som en trussel mot deres aggressive og maskulint baserte måte å oppleve fotball på.

Den *etnografiske* forskningstradisjonen stammer fra Peter Marsh og hans medarbeidere (Marsh, Rosser og Harré 1978), og var basert på deltakende observasjon og kvalitative intervjuer. De undersøkte kodekser, adferdsregler og sosiale hierarkier blant supporterne i Oxford United. De kom til at en aggressiv supportergruppe besto av ulike undergrupper som var hierarkisk ordnet (Marsh 1978). De eldste og mest erfarne hadde akkumulert så mye status at de sjelden deltok i direkte aggressiv adferd, dette ble i stedet overlatt til de yngre. Adferdskodene for gruppen som helhet var knyttet til ønsket om å fornærme og true motstanderens supportere. Men truslene ble sjelden satt ut i livet, og de som for eksempel bar våpen ble vurdert som "ikke helt normale". Marsh hevdet derfor at omfanget av vold var overvurdert, og at formålet med supporterens aggressive uttrykksformer er å fornærme, ikke å skade, motstanderens supportere, gjennom det de kalte ritualisert aggresjon. I den grad vold forekom, var den ofte forbundet med komplekse mekanismer hvor både politi og politikere bidro til å forsterke problemet.<sup>142</sup>

De brukte blant annet videoopptak fra arenaene, og er blitt kritisert for å ha undervurdert omfanget av vold ved ikke å ha studert episoder før og etter kampene, ettersom selve kampen var gjenstand for omfattende politikontroll (Dunning, Murphy og Williams 1988:23). Tenkemåten er også relativt ahistorisk, noe som gjorde at oppmerksomheten mer ble rettet mot fellestrekk enn mot variasjon. Man går derfor glipp av en rekke mer konkrete historisk-kulturelle faktorer i analysen av aggressiv supporteradferd. Det faktum at det var Oxfords supportere som ble studert,

---

<sup>142</sup> I en nyere studie argumenterer Crabbe (2003) for at også mediene på lignende vis bidrar til konstruksjonen av forestillingene om det engelske landslagets supportere som voldelige.

og ikke en klubb med mer beryktede supportergrupperinger, kan utvilsomt ha ført til at de undervurderte omfanget av voldsutøvelse.

Til tross for slike svakheter ga forskningen betydelig innsikt i supporterkulturen sett fra innsiden. Selv om forskerne nok undervurderte omfanget av vold, kan deler av perspektivet likevel være nyttig. Spesielt viktig er det at Marsh og hans medarbeidere avdekket sentrale adferds-koder og verdier innenfor et miljø som fremsto som langt mer komplekst enn det kunne virke fra utsiden. Det rituelle ved aggresjonen er påvist også i norsk fotball: Supportere som skjeller hverandre ut under kampen, kan ta en øl sammen både før og etterpå (Johansen 2002:69).<sup>143</sup> En analyse av ”aggressive” sanger tyder også på at deres funksjon dels er å bekrefte en felles tilhørighet, dels å mane til kollektiv handling, for eksempel ved å motivere spillerne til innsats (Scheepers, Spears, Doosje og Manstead 2003).

Den såkalte *Leicester-skolen* tar utgangspunkt i Elias’ (1978; 1982) teori om siviliseringsprosessen. Han hevder at de vestlige samfunns økonomiske vekst og tiltakende arbeidsdeling har påvirket hele samfunnsformasjonen både på mikro- og makronivå. På mikronivå medfører det at vi i hverdagslivet etablerer normer å kontrollere kroppens funksjoner gjennom bordmanerer og private toaletter (Elias 1978:del 2). Siviliseringsprosessen innebærer også redusert toleranse for aggresjon og vold i offentlig sammenheng.<sup>144</sup>

I følge Elias starter siviliseringsprosessen i de øvre sosiale lag, og sprer seg nedover i lagdelingshierarkiet. I etterkrigstiden hadde den nådd de øvre deler av arbeiderklassen og gjort denne klassens adferd mer respektabel (Giulianotti 1999:45). Resten av arbeiderklassen var derimot lenge preget av eldre normer om aggressivitet, maskulinitet og lokalpatriotisme (Pedersen 1997:27).<sup>145</sup> På 1950-tallet avtok tribunevolden i England (Dunning, Murphy og Williams 1988). Elias kunne da tolket dette som uttrykk for en gradvis inkorporering også av dette sjiktet i samfunnet.<sup>146</sup> Slik ble hooliganisme forklart som uttrykk for en tid hvor alle samfunnssjikt ikke var integrert i siviliseringsprosessen.

Når problemene med fotballvold økte igjen, knytter Dunning (1994:152) – i likhet med Marsh - dette til nye sosialiseringmønstre, hvor ungdomsgrupper i større grad frigjør seg fra foreldregenerasjonen og utvikler normer som først og fremst sanksjoneres av jevnaldrende. Samtidig utviklet problemene seg i interaksjon med mediens fokus på tribunevold. Når mediene rapporterte fra fotballkamper som en arena for vold, førte dette til at ungdom fra arbeiderklassen

---

<sup>143</sup> Skjønt det er lett å finne eksempler på supportere som mener at dette er sterkt uønsket, fordi det frembringer en forestilling om at fotballen er på vei til å bli et ufarlig familiearrangement.

<sup>144</sup> Toleransen for vold viser seg å være større dersom den oppfattes som privat, jfr. Newman 1997:262-263).

<sup>145</sup> Wagg (1995:3) påpeker at det helt fra starten var den lokale klubben som skapte tilhørighet i fotballen for arbeiderklassesupporterne, mer enn for eksempel landslaget, som mange anså som et overklassefenomen i regi av det mer aristokratiske FA.

<sup>146</sup> Teorien har visse fellestrekk med Lipset og Rokkans (1967) syn på den gradvise inkorporeringen i samfunnsformasjonen av ulike klasser og grupper i samfunnet i de vestlige land, men fokuserer på konvensjoner og normer der de sistnevnte undersøker den rent politiske integrasjonen.

ble trukket til kampene (jfr. Pedersen 1997:27). Leicester-skolen sto altså fast på at voldsproblemene var et uttrykk for at visse grupper ikke var integrert i siviliseringsprosessen.

Denne teorien er også blitt kritisert for å være for generell. For eksempel har det vært vanskelig å dokumentere noen empirisk sammenheng mellom sosial klasse og fotballvold (Armstrong og Harris 1991:452). Videre er de kritisert for å ikke ha engasjert seg i deltakende observasjon. Og til sist beskrives bruken av Elias' teori om siviliseringsprosessen som en ramme som empiriske data ses i forhold til, snarere enn at teorien blir utsatt for egentlig testing. Williams (1991) har distansert seg noe fra Leicester-skolens grunnteser, men understreker at den ikke mente det var noen direkte sammenheng mellom klasse og fotballvold. Poenget er at hver ny generasjon i arbeiderklassen reproducerer maskuline verdier som senker terskelen for og i visse sammenhenger skaper forventninger om bruk av fysisk vold (Williams 1991:177).

Jeg skal ikke gå ytterligere inn på dette her.<sup>147</sup> I dag er problemet med tribunevold redusert i engelsk fotball, spesielt på toppnivå. Volden har også endret karakter. Ekstensiv overvåkning på arenaene gjør selve kampene til relativt trygge affærer, selv om overvåkingen kan føre til tiltale mot helt uskyldige (Slaughter 2004:67-68), og selv om de generelt benytter problematiske metoder (Armstrong og Young 1997:188). I gatene utenfor stadion og på jernbane- og busstasjoner skjer det imidlertid jevnlig sammenstøt mellom rivaliserende supportere.

Tribunevolden besto fra 60-årene i stor grad av at ulike gjenger forsøkte å vinne prestisje og ære på bekostning av rivaliserende gjenger. Den var ikke nødvendigvis knyttet til begivenheter i kampen, det var et rituell uttrykk for en maskulin ungdomskultur. Det kampen sto om var territoriell kontroll, for eksempel ved å invadere motstandersupporternes tribuneseksjon, og derigjennom å ydmyke dem. Samtidig var og er det en utbredt norm at man ikke angriper den jevne tilskuer uten forutgående provokasjon (Giulianotti 1999:51).

Rundt 1980 gikk tribunevolden over i en ny fase. I disse årene dukket det såkalte *casual*-fenomenet opp i England. Casuals er en subkultur som ytre sett kjennetegnes av at deltakerne bruker dyre merkeklær. Offisielt supporterutstyr brukes ikke, og kulturen romantiserer aggressivitet og maskulinitet. Ordinære kodekser tilsier at man kun angriper likesinnede, mens angrep på ordinære supportere eller tilskuere latterliggjøres (Giulianotti 1999a:31).

Casualkulturen kan ses som en reaksjon mot ekstensiv kommersialisering av supporter-kulturen, ved at de avviser bruk av supporterutstyr som identitetsmarkør. Dette samsvarer imidlertid dårlig med de relativt dyre klesvaner de ellers har. En annen tolkning er at casualkulturen romantiserer den tradisjonelle fotballen. Fotball skal være maskulint, og casualkulturen er en pervertert måte å opprettholde denne på. Man skal heller ikke undervurdere betydningen av "opplop" og voldsomheter som en måte å tilfresstille psykososiale behov på. I denne forstand har disse aktivitetene en del til felles med risikosport som hanggliding og rafting (Giulianotti

---

<sup>147</sup> Representanter for Leicester-skolen kommenterer kritikken ytterligere blant annet i Dunning, Murphy og Waddington (1991, se spesielt s. 467-468) og Dunning (1994, se spesielt s. 145-155). Se også en samlet presentasjon og kritisk drøfting av Leicester-skolen i Murphy, Sheard og Waddington (2000).

1999:53). For de involverte er målet å opprettholde kontroll i kaotiske og farlige situasjoner (Lyng 1990:871).

Kulturens historiske opprinnelse er uklar. Taylor (1987) hevder at den hovedsakelig besto av yngre arbeiderklassegutter som hadde klart seg godt i Thatcher-æraen, men som på grunn av den sosiale oppløsningen likevel manglet den tradisjonelle tilknytningen til arbeiderklassens fellesskap. Derfor utviklet de en mer nihilistisk holdning som sporet dem i retning av casualskulturen. Williams (1991:173-175) legger mer vekt på at casuals har klare fellestrekk med den underprivilegerte delen av det britiske samfunnet.

Den rolle de symboliserer har endret seg i takt med endringer i de øvrige delene av supporterfeltet. I 1980-årene var det relativt vanlig selv blant de ivrigste supporterne å gå på kamp i vanlige klær, ofte med et skjerf eller en lue med klubbens farger i tillegg. Merkeklærne signaliserte derfor en motsetning til vanlige klær. Når klær med klubbfarger er blitt vanlige blant publikum, representerer casualstilen i stedet en motsetning til ordinære supportere i supporterutstyr, ikke til ordinære tilskuere i ordinære klær.<sup>148</sup>

I Norge har det i flere år eksistert små casualmiljøer i tilknytning til en del klubber. De spiller stort sett en marginal rolle. Flere av dem er åpenbart entusiastiske supportere<sup>149</sup>. Folk i tilknytning til dette miljøet deltar gjennom sin tilstedeværelse i den kontinuerlige dialogen om hva som konstituerer en legitim supporterkultur. Deres insistering på at familiepreget truer den opprinnelige, maskuline fotballopplevelsen, vekker trolig et visst gehør også hos bredere supportergrupper.<sup>150</sup> Casualfenomenet som sådan blir i liten grad gjenstand for analyse i del 3, men deres verdier kommer til uttrykk i en del av de diskusjonene som analyseres.

### 6.2.2 Studier av den nye supporterkulturen

Tribuneuro eksisterer fortsatt i England, kanskje særlig i lavere divisjoner med mindre medieoppmerksomhet.<sup>151</sup> Men nye grupper tilskuere har generelt gjort vilkårene for aggressiv supporteradferd vanskeligere. Når familier blir en målgruppe, senkes toleransen for aggressive uttrykksformer. Tilskuerveksten og at fotballen er blitt attraktiv for nye grupper har vendt det sosiologiske blikket på fotballen i andre retninger. Duke (1991a) pekte på behovet for dette i en programmatisk artikkel fra 1991. I dette avsnittet skal jeg redegjøre for noen perspektiver på hvordan supporterkulturen fortolkes i lys av disse endringene.

Et hovedtrekk ved forskningen etter 1990 er at det legges mer vekt på *mening* og *identitetskonstruksjon*. Man ønsker i større grad å forstå *alle* fotballsupportere, der man tidligere rettet oppmerksomheten mot de mest engasjerte og eventuelt voldelige. Sosialantropologien

---

<sup>148</sup> Casuals refererer gjerne til folk som kler seg i mye supporterutstyr som ”juletrær”.

<sup>149</sup> Jfr. for eksempel *Klansropet*, desember 2003.

<sup>150</sup> Dette går tydelig frem når supportere diskuterer mindre hendelser i forbindelse med kamper. Noen eksempler vil bli gitt i analysen.

<sup>151</sup> Robsons (2000) studie av Millwall-tilhengere er et interessant eksempel på dette, selv om den handler mer om maskulinitet og kulturell kontinuitet for en arbeiderklassekultur enn om fotballvold.

spiller en betydelig rolle i denne forskningen. Den har særlig befattet seg med hvordan supportere gir mening til tilværelsen gjennom forholdet til laget, nasjonen eller fellesskapet. Identitetene kan være nasjonale, lokale eller internasjonale, eller de kan være mer flytende. Hognestads (2004) og Iosts (2000) studier av norske supportere av engelske klubber tar opp slike problematiske identiteter. Spørsmålet her er altså hvordan fotball gir mening til aktørenes identitetsprosjekter. Et annet tema har vært sammenligninger av fotballkulturer på tvers av land og verdensdel (for eksempel Giulianotti og Armstrong 1997). Når slike problemstillinger er blitt mer sentrale, henger det sammen med en generell tendens i samfunns- og kulturvitenskap. Det er også denne forskningen som har gjort det naturlig å inkludere Giddens' og Geertz' begreper om refleksivitet og identitet i det analytiske rammeverket for denne avhandlingen.

Donnelly og Young (1988) har utviklet en teoretisk modell for sports-subkulturer som indikerer at sosialisering til aktuelle subkulturelle verdimønstre er en kontinuerlig prosess, mens aksept eller utstøtning kontinuerlig blir gjentatt. Dette innebærer at enhver aktør kontinuerlig må søke bekræftelse for sin status og verdi som medlem av subkulturen. På supporterfeltet blir dette et spørsmål om hvilke normer som må leves opp til, og hvilke biografier som er legitime.

Om en tar Giddens' (1996) forestilling om økt refleksivitet på alvor, skaper den for eksempel nye relasjoner mellom supporter og klubb, og en større kritisk distanse til tilværelsen som fotballsupporter. Man vurderer i større grad sin egen fotballidenskap utenfra. Spesielt for de fremvoksende middelklassesegmentene er det vanlig å tenke seg at dette påvirker supporteridentiteten:

”The new post-industrial society and the remarkable commodification of top professional football underpin the possible realignment of the game's class identity. The notion of the 'post-fan' is an important heuristic here; this new supporter category has white-collar employment, and shows a greater reflexivity and critical distance when engaging with popular culture” (Giulianotti 1999:146).

Uttrykket “post-fan” signaliserer en type tilknytning til fotball som har en annen karakter enn den tradisjonelle. Begrepet henspiller på Urrys (1990) begrep om *post-turister*. Kommersialiseringen har banet vei for nye måter å oppleve fotball på. Spørsmålet om klubbidentitet trenger ikke være enerådende. Tilknytningsformen kan i enkelte tilfeller være mer knyttet til spillet som sådan og dets posisjon som kulturell uttrykksform enn til en bestemt klubb. I et senere arbeid kaller Giulianotti (2002) slike grupper for *flanører* (se nedenfor). Dagens fotball tiltrekker seg kosmopolitter som fascineres av fotball- og tribunekulturer fra ulike land, eller av *variasjonen* i slike kulturer. Med et tredje begrep kaller han denne mer avgrensede kategorien for *soccerati*, fotballinteresserte som

(...) favour the redevelopment of football stadia to the benefit of their class on the assumed grounds that this has eradicated hooliganism and enabled more women and ethnic minorities to attend. The *soccerati* are particularly popular among football *arrivistes*, a



strata of London-based white collar workers who 'do football' to flesh out the popular culture dimension of their social curriculum vitae. Through use of the new football media, they may learn the game's lexicon and teach themselves all about the players and playing systems. This knowledge is of the autodidactic type, and not engrained with time, reflection or experience in playing the game (Giulianotti 1999:151).<sup>152</sup>

Disse gruppene finner det blant annet interessant å studere andre subkulturers adferd. Fotballkultur blir noe eksotisk som det gjelder å få kjennskap til. Det bidrar i seg selv til en kosmopolittisk identitet – aktøren konstruerer selvet gjennom evne til å tre inn i en rekke ulike settinger og roller.

Tendensen til at fotballen blir kosmopolitisk ledsages imidlertid av en parallell prosess av *globalisering*. Begrepet innebærer at supportere innenfor en global kontekst kan spille ut lokal eller nasjonal tilhørighet, som når norske tilhengere ifører seg vikinghjelmer på landslagets kamper. Her uttrykkes lokale eller nasjonale verdier innenfor en global ramme (Giulianotti og Robertson 2004:549), men identitetene er i større grad valgt fra et stort spekter av kulturelle ressurser (Hall 1992). Disse formene for representasjon er forskjellige fra tradisjonell fotballidentitet. Supporterne inngår i et skuespill hvor de presenterer nasjonale eller lokale tilhørigheter på innstuderte måter. Mer allment peker disse prosessene mot sentrale temaer i den faglige debatten om idrettens utvikling, som dreier rundt motsetningen mellom homogenisering og differensiering (jfr. Maguire 2000:357).

Mange trekk ved moderne supporterkultur indikerer imidlertid også betydelig kontinuitet (Crabbe og Brown 2004:28-32). Duke (2002) argumenterer for at tradisjonelle supportere finner nye måter å uttrykke sin støtte på. Det er langt fra opplagt at de som nærmer seg fotballfeltet som for eksempel "flanører", vil bli anerkjent på supporterfeltet. Å besitte fotballkulturell kapital innebærer som nevnt evne til å fremstå som autentisk. Prisnivået er trolig en større trussel mot fotballens tradisjonelle supportere enn kosmopolitter. En survey fra slutten av 90-tallet viste at to tredjedeler av dem som hadde sluttet å gå på fotballkamper gjorde det på grunn av billettprisene (Williams og Perkins 1998). På den annen side tyder andre undersøkelser på at selv om fotballen har nådd nye markedssegmenter, har hoveddelen av de tradisjonelle supporterens forhold til spillet vært relativt uberørt (Malcolm, Jones og Waddington (2000).

Morrow (2003:47-48) peker på at satellitt-TV og digital teknologi gir muligheter til å følge ett bestemt lag mye tettere, og at klubber markedsfører seg som globale merkevarer. Det er derfor vanskelig å tenke seg at de største klubbene kan (eller ønsker å) fremstå først og fremst som lokalt forankrede. Dette er et dilemma: fascinasjonen for den lokale forankringen kan være en forutsetning for global støtte, samtidig som den globale støtten undergraver forestillingen om lokal forankring. For en klubb som Juventus er dette et kritisk spørsmål, og også Manchester United oppfattes i dag trolig som en global klubb, selv om den har betydelig lokal støtte.

---

<sup>152</sup> Et norsk eksempel på en slik *soccerati* kan være sosialantropologen Runar Døving, som fra seriestart 2005 hadde en ukentlig spalte om fotball i Klassekampen. Interessant nok ble spalten stoppet etter få uker.

Som denne korte gjennomgangen indikerer, er problemstillinger som er forankret i begreper som identitet, globalisering og teorier om det senmoderne samfunn sentrale i samfunnsvitenskapelige studier av fotball i dag. Det er imidlertid et empirisk spørsmål hvorvidt og i hvilken grad den moderne fotballen passer til disse beskrivelsene. Jeg vil i analysen ta opp spørsmålet om supporterernes grad av distanse til klubben og til fotballen, men andre dimensjoner vil stå mer sentralt.

## 6.3 Å forstå supporterfeltet: Dimensjoner og begreper

### 6.3.1 Noen dimensjoner og klassifikasjoner

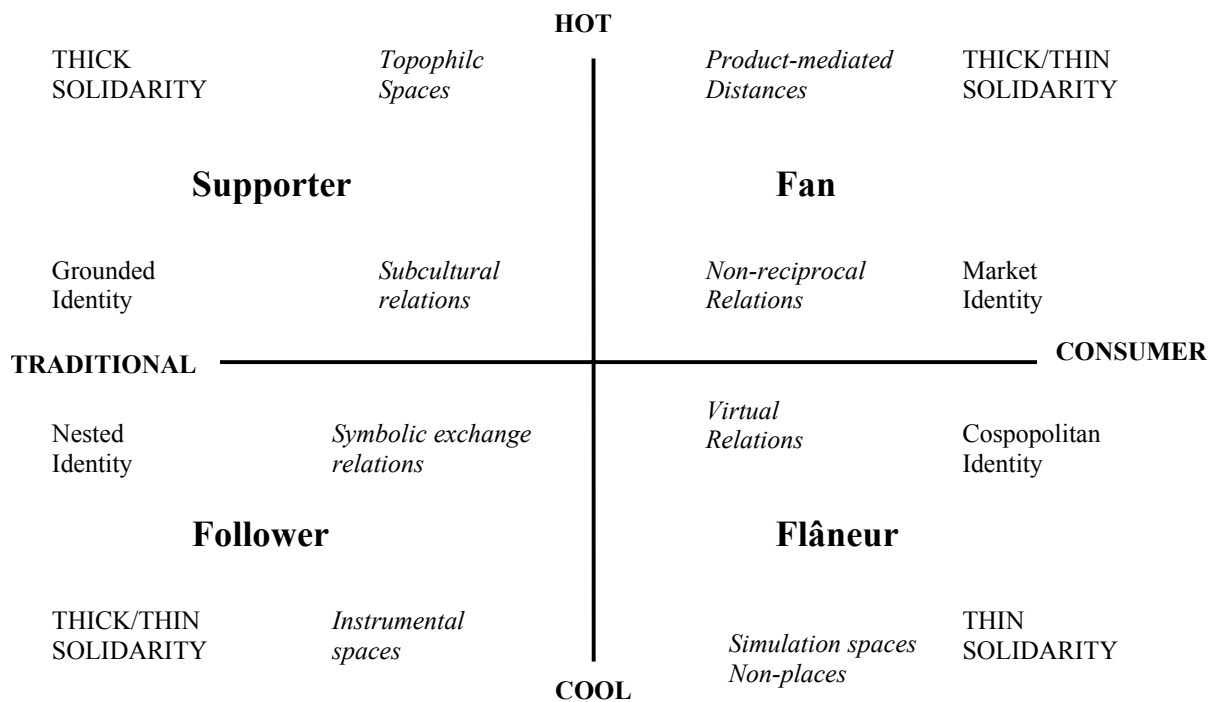
Særlig to dimensjoner synes å være sentrale i forsøkene på å beskrive ulike typer fotballtilskuere. Den ene skiller mellom tradisjonelle og moderne tilskuere. Duke (2002) diskuterer det han kaller *McDonaldisering* og *disneyfisering* av fotballen i lys av dette skillet. Begrepet om McDonaldisering brukes i tråd med Ritzer (2000) om den intensiverte rasjonaliseringen av fotball langs dimensjonene effektivitet, kalkulerbarhet, forutsigbarhet og kontroll. Fenomener som relokalisering til nye stadionanlegg, tilpasning til TV, anlegg med bare sitteplasser og intensivt kontroll av publikum er eksempler på dette. *Disneyfisering* dreier seg om endringer i retning av å introdusere nye navn på klubber og konkurranser, standardisert underholdning, salg av stadionnavn og effekter med klubbnavn eller klubblogo på, samt at fotballen orienterer seg *upmarket* og utvikler en imøtekommende holdning overfor de nye gruppene, mens de mer tradisjonelle supporterne marginaliseres.

Det er med *motstanden* mot disse prosessene at skillet mellom tradisjonelle og moderne tilknytningsformer blir aktualisert. Duke (2002:17-20) diskuterer denne motstanden ved å se på blant annet fremveksten av uavhengige supporterorganisasjoner og fanziner.<sup>153</sup> Tanken er at det oppstår en konflikt mellom klubber som vil orientere seg *up-market*, og supportere som motsetter seg de endringer som ligger innbakt i en slik strategi. Hos Duke blir altså denne avhandlingens tematikk begrepsfestet gjennom skillet mellom tradisjonelle og moderne tilknytningsformer.

Giulianotti (2002) skiller mellom tradisjonelle og moderne tilskuere på den ene siden og mellom intense ("hot") og distanserte eller mindre engasjerte ("cool") tilskuere på den andre. Dette gir fire hovedtyper av tilskuere, hver med sine bestemte kjennetegn:

---

<sup>153</sup> Dukes begrepsbruk er noe inkonsekvent; i løpet av tre avsnitt betegnes de som uttrykker slik motstand som henholdsvis "traditional fans", "core and regular fans" og "working class fans".



Figur 6.1: Giulianottis (2002:31) "taksonomi" over ulike tilskuertyper.

Som vi ser, tillegges de ulike tilskuertypene egenskaper med hensyn til grad av indre solidaritet, hvordan identiteten er konstituert, hvordan relasjonene som inngår i tilskuervirksomheten er utformet, og hvordan relasjonen er plassert i *rom*, det vil si hvorvidt og i hvilken grad relasjonen til klubben er lokalisert rundt et bestemt sted ("topofili").

Modellen kan tolkes som en beskrivelse av prinsipielt mulige tilknytningsformer til fotball. Den kan imidlertid også leses historisk. I så fall er det nærliggende å anta at det har skjedd en bevegelse fra tradisjonelle til moderne tilknytningsformer. Om en tilsvarende bevegelse lar seg identifisere langs den andre akse er mer usikkert. Historisk lar de fleste tilskuere seg trolig best beskrive som *followers*. Den mer utagerende moderne supporter-kulturen signaliserte sterkere engasjement, og som nevnt forsvant på mange måter fotball som folkesport og rekreasjon i 60-årene (Williams 2003).

Langs dimensjonen "tradisjonell-moderne" er det vokst frem en kategori tilskuere som Giulianotti betegner som *fans*. Disse bygger på en mer markedsorientert identitet enn tradisjonelle supportere. For eksempel vil fans være mer tilbøyelige til å benytte seg av nye kommersielle tilbud enn supporterne.<sup>154</sup> Og til sist har vi *flanører* (se ovenfor), som er mindre knyttet til bestemte klubber. De anvender forbrukerideologien kreativt for å "shoppe" fotball i et globalt marked. Flanører er distanserte og passer til Giddens' beskrivelser av moderne identitet.

<sup>154</sup> For ordens skyld; både supportere og fans inngår i mitt begrep om supportere slik det er definert i kapittel 1. Jeg justerer terminologien i del 6.4.

Det er viktig å være oppmerksom på at *followers* rent numerisk trolig fortsatt utgjør en viktig del av norsk (og internasjonal) fotballs publikum. Dette er de som går på noen eller de fleste kampene i løpet av et år, som forholder seg relativt rolig under kampen, og som har et relativt uanstrengt forhold til seier eller tap så snart de får kampen på avstand. Det ligger videre i begrepets natur at *flanører* ikke dominerer i Norge, i og med at deres fotballinteresse vil være mer internasjonal. Det er altså supportere og fans i den ovennevnte betydningen som i hovedsak gjøres til gjenstand for analyse, men både *flanører* og *followers* inngår i de relasjoner supportere og fans forholder seg til.

### 6.3.2 Konsumenter, "Lads" og New Football Writing

En annen inndeling av supportertyper som utgjør et viktig utgangspunkt for mine egne begreper, stammer fra King (2002). Med utgangspunkt i begreper om tilpasning og motstand skiller King ut tre spesielt viktige grupper som forholder seg til kommersialiseringen av fotball på ulike måter. Han stiller seg kritisk til enkle forestillinger om at kommersialiseringen av fotballen skaper dikotomier langs aksene tradisjonell/moderne. Dette innebærer imidlertid ikke at alle tilskuerne blir konsumenter som ukritisk adopterer endringsprosessene. King (2002:91-95, 138-141) tar utgangspunkt i at kunden på fotballarenaen er en figur som aktivt *skapes* av fotballen og av klubbene.

Han identifiserer tre viktige grupper i forhold til denne prosessen: De som blir kunder i egentlig forstand ("New Consumer Fans"), de som har en mer tradisjonell innstilling, men som deltar uten egentlig å ha tilpasset seg den nye fotballen på noen strømlinjeformet måte ("The Lads"), og en ny gruppe middelklassesupportere ("New Football Writing"),<sup>155</sup> ofte sysselsatt i offentlig sektor eller i frie yrker. De har et venstreliberalt og ofte nostalgisk syn på fotballens utvikling. Hornby er et eksempel på denne typen. Mange av dem skriver om fotball.<sup>156</sup>

Kunden defineres av King (2002:139) som "a historically specific figure in post-Fordist Britain who pays more for better services". Kundeperspektivet innebærer fra klubbens side en nøytralisering av de politiske konflikter som ligger innbakt i overgangen fra arbeider- til middelklasseidrett, og fra ungdoms- til familietilbud (King 2002:139). Hvis noen ekskluderes, bidrar kundefokuset til å fjerne forestillingen om at det systematisk er bestemte *grupper* som ekskluderes. Kunden inngår kun som individuell aktør i en økonomisk relasjon med klubben, og det finnes derfor ingen naturlig arena for politisk debatt om konsekvensene av endringene. Relasjonen mellom en selger og en kunde er rent økonomisk og avklares med penger som byttemiddel, mens relasjonen mellom klubb og (tradisjonell) supporter i større grad involverte – i

---

<sup>155</sup> Betegnelsen stammer fra undertittelen på en antologi som britiske fotballskribenter ga ut i 1993 (Hornby 2001).

<sup>156</sup> Siden 1986 er det i England utgitt et magasin som heter *When Saturday Comes*, med en stil som er mer preget av middelklassen enn tradisjonelle fanziner. De som representerer New Football Writing er viktige bidragsytere i denne og lignende magasiner og bøker.

hvert fall som idealmodell – arenaer for kommunikasjon også fra supporterernes side. Eller sagt på en annen måte; som arenaer for *voice* snarere enn *exit*.<sup>157</sup>

Kategorien *New Consumer Fans* tilsvarer i hovedsak i den gruppen Giulianotti (2002) kaller *Fans*, men noen av dem kan trolig også være flanører. De er i begge tilfeller *moderne* fotballtilskuere, men intensiteten i engasjementet kan variere. Mer problematisk er det å plassere *the Lads* og *New Football Writing* langs dimensjonen tradisjonell-moderne. *The Lads* forsvaret retorisk den tradisjonelle fotballen og supporterkulturen, og betrakter i mange tilfeller (ofte feilaktig) seg selv som en del av arbeiderklassen (King 2002:165). De utvikler også nye kulturelle praksiser som følge av kommersialiseringen. *Lads* kan tolkes som et uttrykk for et skifte i populærkulturen hvor tradisjonelle maskuline verdier (i nye former) utfordrer politisk korrekte forestillinger om den nye mansrollen (jfr. Cooke og Young 2006:183). *New Football Writing* forsvaret den tradisjonelle fotballen, men baserer denne holdningen på tvilsomme forestillinger om den britiske fotballens historiske utvikling. I tillegg er selve eksistensen av et slikt toneangivende middelklassesjikt en indikasjon på hvordan fotballen har nådd nye og mer velstående grupper. Motstanden mot kommersialiseringen er i betydelig grad basert på en romantisering av fotballen i deres egen barndom (King 2002:183-188). King (2002:186) hevder dessuten at store deler av den britiske fotballsosiologien selv *inngår* i *New Football Writing*.

Særlig de to siste gruppene illustrerer i følge King at supportere ikke kan kategoriseres entydig som tradisjonelle eller moderne. I virkeligheten utvikler de fleste forestillinger og adferdsmønstre som dels er moderne, dels tradisjonelle. King peker også på at *Lads* og *New Football Writing* har ulikt syn på hvordan supportere skal forholde seg til øvrige aktører på feltet. Mens *New Football Writing* i hovedsak forsøker å inkludere en størst mulig andel av supporterne og ser direktørene som en felles fiende, avgrenser *The Lads* det ekte supporterbegrepet til å gjelde de mest hardbarkede, som fremelsker en maskulin og aggressiv fremtredelsesform (King 2002: 171). Med andre ord; for *The Lads* går de vesentlige skillelinjene *internt* blant tilskuere. *New Football Writing* utvider grensene for hva som er supportere og ser forholdet til direktørene (og eventuelt de rene konsumentene) som den vesentlige skillelinjen. Det kan imidlertid også dannes allianser mellom de to gruppene, fordi begge fotballopplevelser tidvis trues av klubbens eller fotballens utvikling.

### 6.3.3 Foreløpig oppsummering

Før jeg drøfter noen innvendinger mot denne måten å tenke på, skal jeg kort oppsummere hvordan kategoriene over arter seg som utgangspunkt for min problemstilling, samt hvilke forhold som må tas i betraktning når jeg skal utvikle et rammeverk for min egen analyse.

---

<sup>157</sup> Det er viktig å understreke at dette er en tankemodell som King beskriver med utgangspunkt i direktørens strategi for engelsk fotball rundt 1990. I praksis er selvsagt arenaene for kommunikasjon drastisk forbedret i og med fremveksten av internett. Det trenger ikke være til hinder for at klubbene først og fremst forholder seg til kundrollen. Vi skal se eksempler på dette i analysen.

Giulianottis typologi kommer jeg tilbake til. Hans skille mellom *Hot* og *Cold* indikerer graden av engasjement i klubben eller fotballen mer generelt. Dette skillet er fruktbart når jeg studerer relasjoner mellom supportere og andre tilskuere, eller mer presist hvordan supportere *oppfatter* denne relasjonen. Nå kan ”cold” forstås på flere måter, men disse gruppene er i liten grad inkludert i min analyse. Skillet mellom *supportere* og *fans*, basert på dimensjonen ”tradisjonell-konsument”, er et utgangspunkt for analysen av *interne* skille- og konfliktlinjer blant supporterne. Denne distinksjonen er videre analytisk fruktbar med henblikk på å forstå holdninger til kommersialisering. ”Fan”-kategorien har en mer markedsorientert identitet, og de antas å utvikle praksisformer som lettere lar seg forene med forsterket kommersialisering. Jeg vil imidlertid dele denne dimensjonen i to underdimensjoner i neste underkapittel.

Dukes noe enklere analyse er basert på motsetninger som skapes av selve kommersialiseringen, og er som sådan relevant. Jeg har imidlertid tatt utgangspunkt i begrepene kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering i stedet for McDonaldisering og Disneyfisering. Dukes analyse mangler dessuten begreper som kan analysere interne motsetninger mellom supportere.

Det siste aspektet er i større grad ivaretatt hos King. Blant annet representerer skillet mellom New Football Writing, The Lads og New Consumer Fans en mulighet til å forstå den kompleksiteten moderne supporterkultur er bygget på, og at denne ikke er endelig avklart i og med skillet mellom tradisjonelle og moderne supportere.<sup>158</sup> Det er imidlertid rimelig å anta at siden konfliktene om fotballens kommersialisering har vært mer intense i England enn i Norge, kommer dimensjonene i Norge dårligere til uttrykk. Det er også vanskelig å vurdere *størrelsen* på de ulike gruppene. Det sjiktet King kaller *New Football Writing* er trolig lite i Norge, selv om de mer konkrete *holdningene* kan være relativt utbredt. Det er holdningene jeg fokuserer på i analysen; deres klassemessige status blir i liten grad undersøkt. *The Lads* har heller ingen åpenbar parallell i Norge, selv om deler av casual-kulturen har fellestrekk med denne tilknytningsformen. Det gjelder ikke minst deres forsøk på å konstruere en moderne maskulinitet med fotballen som utgangspunkt.<sup>159</sup>

#### 6.3.4 En kritikk av supportertypologier

Mye av kritikken mot fotballens kommersialisering uttrykkes av hvite menn. Disse utgjør ikke nødvendigvis noe flertall av fotballinteresserte. En del av fotballforskningen kan kritiseres langs de samme linjer. Mange studier bygger på en implisitt romantisering av en tilbakelagt tid, på samme måte som mange ”tradisjonelle” supportere romantiserer fortiden eller sin fortolkning av

---

<sup>158</sup> I et appendiks peker King (2002:214-215) også på at flere av informantene i hans studie befinner seg i grenseland mellom to av typene.

<sup>159</sup> Jeg har lagt lite vekt på konstruksjonen av maskulinitet i analysen, fordi det i utgangspunktet ikke sto for meg som spesielt sentralt i forhold til forskningsspørsmålene. I ettertid ser jeg at visse supporterers forsøk på å konstruere en moderne, ungdommelig maskulinitet har betydelig relevans, og ville trolig vært mer oppmerksom på dette dersom jeg skulle gjøre analysen på nytt.

fortiden. Også Williams (2000:12) argumenterer for at fotballforskningen for lett har adoptert enkle før og nå-distinksjoner. Tradisjonelle supportere er ekte, moderne konsumenter er kunstige. Wanns et.als (2001) skille mellom ”sterke” og ”svake” (”highly” og ”lowly”) og mellom ”direkte” og ”indirekte” fans virker på samme måte. Slike distinksjoner kan gi mening hvis de brukes til å gi en etnografisk beskrivelse av supporterens *egenforståelse*, men som analytiske beskrivelser står de i fare for å reprodusere supporterens egne fordommer.

Crawford (2004:31-32) ønsker å overskride de distinksjonene som rangerer unge hvite menns fotballopplevelse over andres. Videre påpeker han at kontinuitet er et like sentralt kjennetegn som endring på supporterfeltet. Han diskuterer fans i forhold til *makt* og *motstand* på den ene siden, og i forhold til deres *fankarrierer* på den andre siden.

Spørsmålene om makt bunner i de motsetninger som oppstår hvis supporterens støtte til klubben har et annet fundament enn det klubben selv legger til grunn. I den kritiske teorien har det vært vanlig å betrakte publikum som fremmedgjort og undertrykt av et repressivt system initiert og opprettholdt av de herskende klasser (jfr. Crawford 2004:27). I dag er det mer vanlig å mene at tilskuerposisjonen også gir grunnlag for motstand. Et publikum har en rekke *alternativer* de kan forholde seg til, og produsenten kan ikke uten videre regne med at kunden vil fortsette å kjøpe produktet. *Exit* er derfor alltid en opsjon. Som forbrukere har fotballsupportere en form for ”negativ makt”: De kan unnlate å kjøpe et tilbudt produkt, men de kan ikke kontrollere hvorvidt det produseres (Clarke og Critcher 1985:116). For det andre vil et moderne publikum kunne re-fortolke ulike kulturelle uttrykk i samsvar med egne verdier og interesser, og derigjennom yte motstand mot produsentens intensjon (Fiske 1989). Selv om Sky Sports markedsførte den britiske FA Premier League som ”a whole new ball game” da de startet sendingene i 1992, forholdt supporterne seg til dette på en annen måte (Duke 2002:19).

Crawford (2004:37) understreker med utgangspunkt i slike resonnementer at forbrukerne kan delta aktivt i konstruksjonen av en gitt sosial praksis, og dermed produsere alternative meningsinnhold. Forbruk kan altså være *subversivt*. Denne ”postmoderne” tanken har mange tilhengere og er vanlig som kritikk av forestillingen om den fremmedgjorte forbruker.<sup>160</sup> I analysen skal vi se flere eksempler på at supporterne faktisk har makt på en del avgrensede felter som angår kommersialisering.

Crawford (2004:32) hevder videre at supportertypologier tvinger ulike praksiser inn i smale kategorier, og at dette fjerner oppmerksomheten fra hvordan supportermiljøer ofte endres over tid. Dette er først og fremst en teoretisk kritikk, basert på forestillingen om flytende identiteter.<sup>161</sup> Analytisk er det imidlertid begrenset hva man kan få ut av et perspektiv som ikke åpner for bruk av begrepsmessige konstruksjoner som bringer noen empiriske tilfeller inn under samme begrepsmessige paraply, mens andre faller utenfor. Et viktigere poeng er nok at Crawford og andre forsøker å overskride fotballsupporterens egne typifiseringer av hverandres adferd. Flere av

<sup>160</sup> Se for eksempel Jacobsens (1996:225-226) omtale av Ritzers (2000) McDonaldiseringstese.

<sup>161</sup> Med utgangspunkt i Geertz (1973, jfr. kap. 5) kan man naturligvis spørre seg om dette er noe historisk nytt som spesifikt kan knyttes til den sen- eller postmoderne fasen.

typologiene er utviklet av sosiologer og andre samfunnsvitere som selv er fotballsupportere. Dette medfører en viss risiko for selvsentrering. Som Schutz (2005:68-69) påpekte, skal samfunnsforskeren ikke ordne den sosiale virkeligheten i forskjellige lag med seg selv i sentrum. I stedet skal den sosiale verdens relevante aspekter velges ut med utgangspunkt i vitenskapelig definerte kriterier.<sup>162</sup> I praksis betyr dette at sosiologiens typifiseringer, for å ivareta et kritisk potensial, bør overskride de umiddelbare individuelle erfaringene.

En del av supportertypologiene fører utvilsomt til at visse former for fotballengasjement neglisjeres. Et eksempel på dette er Giulianottis vurdering av Nick Hornbys (1992):

Even the champion of 'true' middle-class fans, Nick Hornby (..), shows how especially fickle this fandom can be. Although claiming to be a staunch Arsenal fan, Hornby rarely travelled outside London to watch matches; at university he switched his allegiances to Cambridge United (Giulianotti 1999:105).

Her er en normativ vurdering innbakt: Hornby reiste ikke på bortekamper (dårlig), ekte supportere følger laget sitt overalt (bra). Ekte supportere vedlikeholder forholdet til klubben uansett tid og sted (bra), Hornby begynte å følge et annet lag da han flyttet for å studere (dårlig). Når supportere klassifiserer hverandre på denne måten har det selvsagt vitenskapelig interesse, men det betyr ikke at man uten videre kan adoptere klassifiseringene i en vitenskapelig typologi.

Crawford argumenterer også for at fotballen først og fremst er uttrykk for en forbrukerkultur. I motsetning til for eksempel Taylor (1992:185) fastslår Crawford (2004:34) at "fan culture is primarily a consumer culture". Forestillingen om at vi er konsumenter som velger på markedet utfordrer sentrale verdier i supporterulturen og dermed også utgangspunktet for mange fotballsosiologiske studier. Å reservere begrepet om ekte supportere til å gjelde lokalt forankrede menn fra arbeiderklassen, er ikke forenlig med verdiene i en moderne forbrukerkultur. Som skribenten Simon Kuper har påpekt, utelukkes da mange fra supporterfellesskapet i utgangspunktet.<sup>163</sup> Jeg går i neste avsnitt nærmere inn på om supporterkultur kan ses som en form for konsumkultur.

Den andre dimensjonen Crawford (2003; 2004) diskuterer er "en sportsfans karriere". Han etablerer kategorier som beskriver handlingsmønstre, og karrierebegrepet får dermed frem det prosessuelle elementet. Dermed unngås de rigide båsene som han kritiserer. Begrepet får frem at involveringen kan skifte over tid, både med hensyn til grad og form (Crawford 2004:41). Stadiene i en "supporterkarriere" er "Den generelle offentligheten" ("general public"), "interessert", "engasjert", "entusiastisk", "hengiven", "profesjonell" og "apparat".<sup>164</sup> Stadiene

---

<sup>162</sup> Giulianottis typologi består rett nok av begreper som neppe inngår i fotballsupporteres daglige vokabular. Avkledd den eleverte terminologien kan den likevel være basert på individuelle holdninger og erfaringer.

<sup>163</sup> Her referert fra Coddington (1997:74-75).

<sup>164</sup> Stadiene er vel stort sett selvforklarende. Med "profesjonell" sikter Crawford til supportere som får hele eller deler av inntekten sin fra virksomhet som er relatert til deres interesse for klubben, for eksempel gjennom produksjon og salg av fanziner (som kan ha store opplag i England). "Apparat"-supportere er i kraft av langvarig supporter-



er suksessive i den forstand at de normalt følger etter hverandre. I diskusjoner kan man tenke seg at de hengivne og de profesjonelle har høyest status i det symbolske spillet om makt og innflytelse.

Selv om stadiene er suksessive, kan også bevegelsen gå motsatt vei. Synkende fotballinteresse og livsfaseendringer kan redusere en hengiven supporter til en mer alminnelig interessert. Men jo høyere stadium interessen har nådd, jo mindre vil normalt slike ytre forhold påvirke interessen.

Crawfords bidrag er viktig fordi det understreker det flytende ved ulike adferdsmønstre og tilknytningsformer. Jeg tar med meg noen av disse innsiktene i analysen. Jeg er imidlertid skeptisk til forestillingen om at supporteradferd kan beskrives utelukkende som konsumkultur. I neste avsnitt skal jeg vurdere denne påstanden.

### 6.3.5 Supporteradferd som konsum – en vurdering

Som vi så over understreker Crawford at det å være supporter først og fremst innebærer å delta i en forbrukerkultur. Han understreker ”the fluidity of contemporary fan ’communities’”, og at

”we need to locate any consideration of fan culture within the wider context of consumer culture. That is to say, rather than considering ‘fans’ as opposed to ‘consumers’, consider fans *as* consumers.” (Crawford 2004:33-34).

Fotballtilskuere er altså konsumenter pr. definisjon, i kraft av å betale for billetter, TV-kamper og alt annet. Det er ingenting ved dette synspunktet som tilsier at forbrukerpreget er *mer* dominerende enn tidligere, bortsett fra at det muligens er en naturlig utvikling når konsumkulturen blir et generelt kjennetegn ved samfunnet. Tidligere supportere kjøpte også billetter og til dels klubbrelaterte produkter og var derfor også konsumenter.

Sandvoss (2003:17) inntar samme utgangspunkt når han betrakter det å være supporter som ”series of acts of consumption”. Han nedtoner dermed også det utbredte skillet mellom supportere (fans) og konsumenter. Fans deltar oftere enn ikke-fans i konsum av for eksempel fotball, men det innebærer bare at de er mer ivrige konsumenter. Derimot betviler Sandvoss at de nødvendigvis forholder seg til kampen på en annen måte enn ordinære tilskuere:

”Indeed, many fans I observed in pubs and stadia were ’enthusiastic’, ’participatory’, and especially ’partisan’ in their reading of the text. However, to claim that all fans are participatory and active on all occasions misconstrues the complex role of fandom in everyday life. Sometimes fans are not enthusiastic or participatory. Viewers of an early-round cup game against little-known opposition, even if their club is winning, are

---

engasjement (som entusiaster eller profesjonelle) involvert i driften av selve klubben, ofte på profesjonell basis. Et profilert medlem i Vålerenga-klanen, Anders Krystad, ble for eksempel tilsatt i en administrativ stilling i klubben i slutten av 90-årene, og arbeider nå i NFF.

anything but enthusiastic. Sometimes, when their team loses, fans seek to disengage from the text. Yet what qualifies them as fans is the regularity of the reading of such texts.” (Sandvoss 2003:19).

På grunnlag av dette hevder Sandvoss at det ikke er noen klar grense som skiller en *fan* fra en *ikke-fan*, bortsett fra hyppigheten av ”acts of consumption”. I den grad han har rett, faller supporterens egne distinksjoner sammen så snart de gjøres til gjenstand for analyse.

Til tross for at Sandvoss’ studie er et viktig bidrag til forståelsen av fotballens integrasjon i medie- og TV-industrien,<sup>165</sup> vil jeg argumentere for at han her underkjenner betydningen av omfattende endringer, samt at konsumentbegrepet nærmest blir innholdstomt. Å slå sammen ulike fenomener under ett begrep innebærer *dedifferensiering*. Som Etzioni (1988:139) sier, bygger ikke vitenskap på begreper som dekker alle empiriske tilfeller, men på *variasjon* mellom empiriske tilfeller.<sup>166</sup>

Naturligvis er man i en viss forstand konsument når man trer inn i en rolle hvor man kjøper produkter som klubben tilbyr. Men supportere forvalter en mengde *andre* roller, som i større eller mindre grad er kompatible med konsumentrollen. Å betegne enhver tilknytningsform med termen ”konsument” innebærer å overse blant annet hvordan kommersialiseringen har skapt ulike holdninger til forholdet mellom klubb og supporter. Kommersialiseringen har trolig gitt konsumentperspektivet større *relevans*, men det viser i seg selv at begrepet ikke kan dekke alle mulige tilknytningsformer. Som nevnt er supporterens aktiviteter tidvis subversive i forhold til klubbens intensjon. Dermed forholder de seg til fotball på en måte som er forskjellig fra de som uten videre aksepterer konsumentperspektivets logikk. Dette indikerer ulike tilknytningsformer, og slike forskjeller må begrepsfestes.

Et eksempel kan tydeliggjøre dette.<sup>167</sup> Under landskampene på Ullevaal i 2005 ble publikum på vei inn på arenaen tilbudt store hatter eller oppblåsbare ”klappehansker” i rosa farger. Disse skulle markedsføre VGs nye sportsbilag. Mange takket ja til tilbudet, og bidro slik til å understreke hvordan moderne konsumkultur, sport og TV integreres stadig sterkere. Men samtidig avslø mange, og noen protesterte også aktivt. De oppfattet dels hanskene som utidig reklame, dels at de skapte en atmosfære de ikke forbandt med fotballkultur. Skillet mellom disse reaksjonsformene må beskrives med ulike begreper, selv om begge gruppene naturligvis *også* er konsumenter. Å forholde seg til fotball innebærer aktualisering av flere ulike roller, hvor noen legger seg på tvers av de forventninger og praksiser som følger av konsumentkategorien.

Giulianotti (2002:26) definerer kommodifisering som en prosess hvorved et objekt eller en sosial praksis får en bytteverdi eller en annen markedsrettet mening. I den grad aktørene selv får varekarakter, må de opptre som diskrete varer. Dette umuliggjør for eksempel kollektiv handling (Esping-Andersen 1985:31). Når denne prosessen akselererer, forutsetter det som nevnt

---

<sup>165</sup> Se Dahlén (2005) for en meget positiv vurdering av Sandvoss’ bok.

<sup>166</sup> Jfr. også Skjervheims (1992) omstridte kritikk av Nietzsche og Derrida.

<sup>167</sup> Jeg analyserer eksemplet nærmere i kapittel 9.

at tilskuere og supportere omdefineres til forbrukere, hvor bare upolitiske valg mellom alternativer blir interessante.

Taylor (1973) observerte at klubbene fra 60-årene i økende grad orienterte seg mot forbrukerne i det han kalte fritidssamfunnet. Han overdrev nok konsumentorienteringen på det daværende tidspunkt, men foregriper som nevnt det som i dag utgjør en vanlig forståelse av fotballens inkluderings- og utstøtingsmekanismer. Critcher (1979) utviklet et lignende perspektiv. Han begrepsfester tre ulike relasjoner mellom en klubb og dens supportere, hvor supporterne kan være medlemmer, kunder og konsumenter.<sup>168</sup> Et *medlem* er som analytisk kategori en supporter hvor identiteten er forankret i gjensidighet mellom klubb og supporter (Cricher 1979:170). Svært mye skal til for å bryte disse båndene, ofte er de forankret i geografisk og/eller sosial tilknytning. En *kunde* har svakere identifikasjon med klubben, og lojaliteten er ikke gitt en gang for alle. Forholdet til klubben har en mer instrumentell karakter. Relasjonen er således utvendig; klubben blir redskap for kundens behovstilfredsstillelse (Cricher 1979:170). Et medlem har på sin side et *indre* forhold til klubben: Båndene eksisterer forut for og uavhengig av for eksempel klubbens prestasjoner.

En *konsument* har i utgangspunktet ingen lojalitet i forhold til klubben. I stedet blir valget om hvilket ”produkt” som skal kjøpes et spørsmål om et rasjonelt valg, basert på hva klubbene til enhver tid har å tilby. Noen varig tilknytning kan ikke forventes, selv om konsumentens inntrøden vil ledsages av klubber som forsøker å utvikle merkevarelojalitet. Det er ikke noe indre forhold mellom produsent og konsument, og relasjonen er ofte av kort varighet. I forhold til fotball vektlegger Critcher (1979:172) at en utvikling hvor kunder og konsumenter blir stadig viktigere, fremmedgjør de tradisjonelle supporterne.

Historisk har klubbene som nevnt i økende grad definert publikum som kunder eller konsumenter, og publikum kan tenkes å forstå seg selv slik i økende grad. Deler av motstanden mot kommersialisering kan derfor fortolkes som motstand mot å bli betraktet som kunde eller konsument. Men dette er heller ikke uproblematisk. For eksempel kan en supporter som kjøper mye offisielt supporterutstyr betraktes som kunde i Critchers terminologi. Å handle en klubbtrøye kan derfor i noen sammenhenger fremstå som en overgang fra medlems- til kunderollen.<sup>169</sup> Samtidig er trøyene så utbredt at en slik konklusjon i liten grad åpner for å differensiere mellom ulike tilknytningsformer. At man i egenskap av konsument kjøper en trøye, betyr ikke at man ikke som *supporter* kan uttrykke flere andre roller, og produktet kan uansett *brukes* på ulike måter. For

---

<sup>168</sup> Critcher bygget her på et begrepsapparat fra Raymond Williams, som hevdet at individer og grupper historisk hadde disse tre typene relasjoner til ulike institusjoner (jfr. Giulianotti 2002:27). Tenkemåten er utbredt på en rekke områder, se for eksempel Eriksen og Weigård (1993).

<sup>169</sup> Når supportere av de mest populære engelske klubbene bekymrer seg over hvordan kommersialisering og økende billettpriser marginaliserer lokale supportere, brukes dette ofte som eksempel: Klubben prioriterer turister fordi de legger igjen mer penger i supporterbutikken enn lokale supportere.

eksempel kan bruksformen kommunisere distinksjoner som gjør skillet mellom medlemmer og konsumenter fruktbart.<sup>170</sup>

Motsatt kan vi heller ikke uten videre betrakte supportere som mer autentiske dersom de avstår fra slike produkter. Brick (2004) argumenterer for at supportere som ikke kjøper supporterutstyr, kan være like inautentiske som den del av publikum de ønsker å markere avstand fra. Med en vri på Veblen (1976) kaller han dette *iøynefallende ikke-forbruk* (Brick 2004:101). Å motsette seg bruk av supporterutstyr kan være en kraftfull symbolsk markering. Hvordan tilhørigheten arter seg og hvilke identiteter supporterne bevisst eller ubevisst kommuniserer, kan ikke avgjøres av ytre kjennetegn alene.

Critchers begrepsapparat fanger opp viktige sider ved dynamikken i forholdet mellom fotballen og dens publikum. Som vi skal se er viktige deler av motstanden mot visse former for kommersialisering nært knyttet til supporterens egenforståelse som noe annet enn kunder eller konsumenter. Begrepet ”medlem” er imidlertid ikke tilfredsstillende i vår sammenheng. Selv om supportere benevner klubben i første person flertall, og selv om de ønsker å påvirke utformingen av klubbens arrangementer og produkter, ser de også seg selv som en opposisjon til klubben, og de betrakter det ofte som viktig å være uavhengige. De forvalter klubbens verdier og tradisjoner uten å være medlemmer i organisatorisk forstand.<sup>171</sup>

Critcher bygger som vi ser på et rendyrket konsumentbegrep. En rendyrket konsument inngår relativt uproblematisk i den rollen som er tiltenkt ham eller henne i en kommersialisert fotballverden, og bruker markedsmekanismen aktivt til å signalisere tilfredshet eller misnøye. I Habermas’ terminologi koordinerer markedet aktørenes handlinger på en måte som er frigjort fra normative begrunnelseskrav, fordi rettferdigheten er nedfelt i markedets virkemåte. Hvorvidt resultatet av transaksjonen er legitimt lar seg ikke diskutere ut over dette (Scott 1995:248).

I likhet med Giulianotti (2002) bruker jeg imidlertid konsumentbegrepet i en noe mer generell forstand. Det beskriver tilfeller hvor relasjonen mellom supporter og klubb har et markedspreg, og hvor identiteten først og fremst er en markedsidentitet. Konsumorienterte supportere består ikke nødvendigvis av *rendyrkede* konsumenter i Critchers forstand. Siden Giulianottis *fans* har en sterkt utviklet lojalitet, fungerer exit-mekanismen i liten grad. I analysen vil jeg betrakte dem som konsumenter fordi markedet er en sentral arena for dem, og fordi de derigjennom aksepterer premissene for visse sider ved kommersialiseringen av fotball. Tilknytningsformen kjennetegnes ved at de stilltiende eller eksplisitt aksepterer at sentrale deler av deres tilknytning til klubben kommer til uttrykk som markedsrelasjoner. I neste underkapittel skal jeg kalle dette for en konsumorientert tilknytningsform.

---

<sup>170</sup> Å henge et klubbskjerf rundt halsen gir for eksempel langt mer fotballkulturell kapital enn å knytte det rundt hodet.

<sup>171</sup> I Sør-Amerika omtaler ofte supportere klubbene som sine mødre og seg selv som deres sønner og døtre (Giulianotti 2002:33). Et annet poeng er at norske toppklubber opprinnelig er nettopp medlemsklubber. Få supportere er i denne forstand egentlig medlemmer av sine klubber.

Videre vil en forbruker anse seg selv som *kjøper* av et produkt som fotballklubben tilbyr, mens andre supportere i større grad vil vektlegge *deltakelsesaspektet*. Alt dette har konsekvenser både for hvordan man forholder seg under kampen, og for hva som skal til for å oppsøke arrangementet på nytt. Jeg antar at Crawford (2004:34) bygger sin terminologi ('consider fans as consumers') på en allmenn forestilling om hvordan konsumkulturen dominerer samfunnslivet, men i så fall mister man supporterkulturens kritiske potensial av syne.

Når jeg opprettholder et skille mellom konsumenter og supportere som må beskrives med andre begreper, innebærer altså ikke dette at konsumenter er mindre hengivne overfor klubben enn ikke-konsumenter, ei heller at relasjonen nødvendigvis er av kortere varighet. Intensiteten i engasjementet kan være like stort.

## 6.4 Analytisk utgangspunkt

### 6.4.1 Konsumorienterte og deltakelsesorienterte tilknytningsformer

I 6.3.1 presenterte jeg Giulianottis "taksonomi" over ulike tilskuertyper. Skillet mellom supportere og fans er her ikke knyttet til graden av engasjement, men til hvorvidt tilknytningsformen er tradisjons- eller konsumentorientert. Jeg skal i det følgende omtolke denne distinksjonen.

I kapittel 2 diskuterte jeg hvordan fankulturer er blitt forstått og analysert i kultur-sosiologiske arbeider. Fans av artister og mediepersonligheter betrakter objektet for sin beundring som *idoler*, som de identifiserer seg selv med. Dette samsvarer godt med det Giulianotti (2002:37) kaller fans, og innebærer at de i større grad enn andre aksepterer konsumentbegrepets logikk og implikasjoner. Giulianotti understreker også at *markedsidentitet* er et idealtypisk kjennetegn ved fans. I forhold til fotballens kommersialisering blir derfor spørsmålet i hvilken grad fans oppnår aksept for sin tilknytningsform, eller i hvilken grad de klarer å konvertere sin tilknytningsform til fotballkulturell kapital. *Supportere* har et bedre utgangspunkt med hensyn til dette. De er oftere enn fans lokalt forankret, og tilknytningen har ofte lengre varighet. De sosialiseres inn i supporterens subkulturelle verdier gjennom foreldre, eldre søsken eller venner (Giulianotti 2002:34).

Selv om supportere også kan signalisere sin tilhørighet gjennom ytre kjennetegn som supportertrøyer, er ikke en slik status noe som kan kjøpes på markedet. Tvert i mot kan en viss distanse til for eksempel offisielle supporterbutikker signalisere fotballkulturell kapital. I en studie av norske Liverpool-supportere fant Nash (2000a:15) at kjøp av slike produkter for supportere ble en indikasjon på at de hadde begrenset kjennskap til kodene. Slik blir "iøynefallende ikke-forbruk" (se over) en indikasjon på fotballkulturell kapital.

I kraft av egenskaper som langvarighet, sterkere lokal tilknytning og fortrolighet med sentrale symboler er det som nevnt sannsynlig at supportere i utgangspunktet besitter større makt over hvordan supporterfeltet (forstått som både supportere og fans) skal defineres. Dette er

imidlertid et empirisk spørsmål gjennom det meste av analysen. Denne antatte definisjonsmakten ikke er ubestridt.

En annen måte supportere og fans skiller seg fra hverandre på, er at supportere i større grad ser klubben som et fellesskap som de selv inngår i og bidrar til å definere, mens fans i større grad betrakter klubben og dens stjerner som idoler. Idoldyrkingen forutsetter en viss *avstand* mellom beundrer og beundret (selv om fans naturligvis drømmer om å møte dem på nært hold); det er en form for ikke-gjensidig intimitet på distanse (Thompson 1995). Supportere anser seg å forvalte klubbens historie og verdier og omtaler klubben i første person flertall, fans bruker i større grad disse verdiene som utgangspunkt for sin egen identitetskonstruksjon. Det betyr at en fan aksepterer flere typer kommersielle tiltak, og kjøper dette hvis produktet anses som attraktivt, mens supportere i større grad ønsker å definere feltet selv. Her er det imidlertid grunn til å tro at det er glidende overganger mellom fans og supportere.

Et siste poeng ved forholdet mellom supportere og fans er knyttet til den historiske bevegelsen mellom kategoriene som jeg var inne på i 6.3.1. Det er nærliggende å anta at kommersialiseringen gjør at *fans* vinner terreng på bekostning av *supportere*. De representerer en tilknytningsform som er bedre tilpasset populærkulturen. Ser vi på den enkelte supporters *individuelle* supporterkarriere (jfr. Crawford 2004), er det tvert i mot grunn til å tro at bevegelsen skjer motsatt vei. Å dyrke idoler er generelt knyttet til barndommen og ungdomstiden, mens supportere beveger seg mer i retning av å se klubben som en del av seg selv.

I sum består altså det analytiske skillet mellom fans og supportere i at supportere oftere har *lengre* fartstid, de er oftere lokalt orientert, og de betrakter seg som en del av klubben der fans snarere beundrer den på avstand. Supporternes relasjon til klubben kommer i mindre grad til uttrykk som en ren markedsrelasjon. Selv om supportere også opptrer som konsumenter, er andre aspekter ved deres rolle viktigere. Skillet er analytisk viktig for forskningsspørsmålene fordi det peker mot ulike måter å forholde seg til kommersialisering på. Jo mer *fans*, slik de er definert her, klarer å etablere den legitime fortolkningen av hvordan supporterfeltet skal forstås, jo mindre konfliktylft blir ytterligere kommersialisering. Samtidig er det rimelig å anta at *fans* står i en svakere stilling i forhold til supportere i norsk fotball enn i for eksempel engelsk. Dette skyldes at fans i større grad orienterer seg mot de mer glamorøse sidene ved fotballverdenen, og dermed knytter seg til utenlandske klubber.

Terminologisk er imidlertid skillet mellom supportere og fans uheldig i min sammenheng, fordi jeg i kapittel 1 definerte en supporter som en person som investerte betydelige emosjonelle og økonomiske ressurser i det å støtte en klubb. Begge grupper er naturligvis supportere i denne betydning. Jeg vil derfor i analysen skille mellom *deltakelsesorienterte* og *konsumorienterte* tilknytningsformer. Med en deltakelsesorientert tilknytningsform vil en i utgangspunktet være mer skeptisk til kommersialisering. Empirisk vil det være uenighet mellom de to tilknytningsformene om hvordan supporterfeltet skal forstås. Den deltakelsesorienterte tilknytningsformen vil understreke nærhet mellom klubb og supportere, utvise skepsis mot sponsorinnflytelse, bygge videre på fotballens tradisjoner og turneringsformer, og være skeptisk til arrangørinitiert

spektakularisering. I stedet vil de understreke betydningen av at supporterne selv gis rom for sine uttrykksformer. Den konsumorienterte tilknytningsformen vil se klubb og spillere mer på avstand, de er mindre skeptiske til sponsorenes rolle og de har større tillit til direktører og eiere. Videre vil de være åpnere for endringer i turneringsformer og regler som kan gjøre fotballen mer attraktiv eller gi flere attraktive kamper. Til sist vil de i større grad akseptere arrangørinitiert spektakularisering. I den grad de er *konsumenter* av et underholdningsprodukt, vektlegger de også betydningen av at arrangøren tilbyr en attraktiv ramme.

Hvis man betrakter forholdet fra et mer prosessuelt perspektiv, er en mulig hypotese at deltakelsesorienterte supportere besitter den symbolske kapitalen, men at det råder en viss heterodoksi i den forstand at konkrete uttrykksformer og normer kan tilpasses endringer på feltet. For eksempel skal vi se i kapittel 9 at holdningene til sponsormerker på draktene delvis kan forstås på den sistnevnte måten.

Skillet mellom deltakelsesorienterte og konsumorienterte supportere går tvers gjennom flere av temaene som drøftes i analysen, men peker kanskje spesielt mot den første av de tre konfliktdimensjonene; nemlig kommodifisering. Dimensjonen er imidlertid også relevant for en del av konfliktene rundt spektakularisering. Jeg kommer tilbake til dette i 6.4.3.

#### **6.4.2 Tradisjonsorienterte og moderniseringsorienterte tilknytningsformer**

Langs en annen dimensjon vil jeg etablere et analytisk skille mellom supportere som legger vekt på tradisjonen, og de som er opptatt av å fornye fotballen og supporterfeltet. Mens Giulianotti skiller mellom tradisjonelle og konsumorienterte supportere (jfr. fig 6.1), betrakter jeg konsum- og moderniseringsorientering som tilhørende ulike dimensjoner. Jeg skal gi både teoretiske og empiriske argumenter for dette.

I en viss forstand bygger dimensjonen på forestillingen om økt grad av refleksivitet i det senmoderne samfunn. Formulert på denne måten vil supportere med en moderne tilknytningsform være seg bevisst at de deltar i et spill, og de vil opprettholde en viss roledistanse (Goffman 1992), mens tradisjonsorienterte tilknytningsformer indikerer større grad av autenticitet. Spesielt moderniseringsorienteringens tilbøyelighet til å forholde seg *distansert* til fotballen vil bli undersøkt i deler av analysen. Dimensjonen inneholder imidlertid flere faktorer som ikke kan beskrives med dette utgangspunktet.

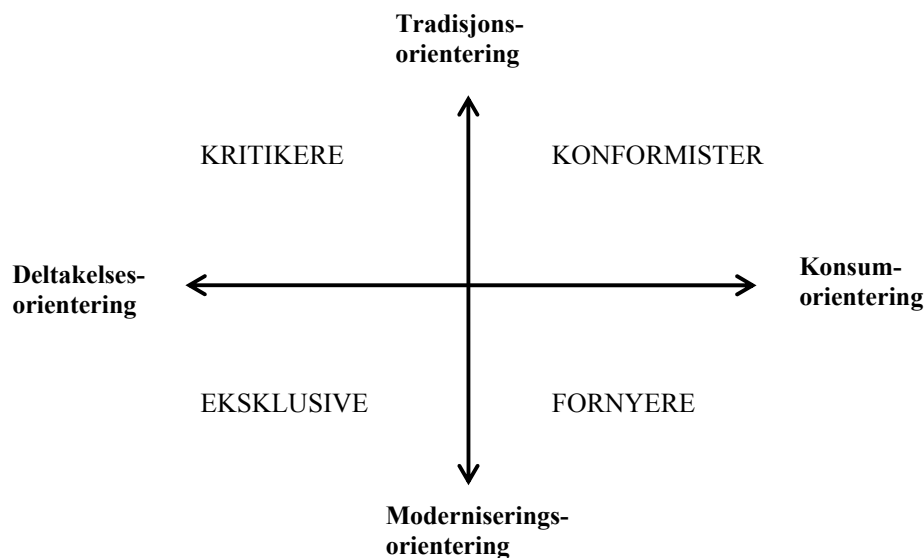
Teoretisk kan en ”moderne” innstilling, dvs. en positiv innstilling til endringer, tenkes både i form av konsum- og deltakerorientering. Det er dette som gjør dimensjonen distinkt forskjellig fra den første. I sin analyse av endringer i nordmenns verdier skiller også Hellevik og Børretzen (1996) mellom moderne materialister og moderne idealister. Selv om denne distinksjonen ikke er identisk, inneholder den også en forestilling om at en moderne ideologi kan komme til uttrykk både i form av vektlegging av materielle produkter og i form av kritikk av en slik innstilling. Tilsvarende er det også mulig å tenke seg at tradisjonsorientering kan komme til uttrykk både i form av vektlegging av konsumentrollen og i form av vektlegging av deltakelsesaspektet. Empirisk går det også frem av materialet at det er fullt mulig å knytte an til en

modernitetsorientering både med et deltakelsesorientert og et konsumorientert utgangspunkt. Jeg klargjør dette i neste avsnitt.

Som nevnt peker dimensjonen deltakelse-konsum først og fremst mot spørsmålet om kommodifisering, og til dels mot spørsmålet om spektakularisering. Tilsvarende peker den andre dimensjonen først og fremst mot institusjonell omforming, og dels mot spektakularisering. En moderniseringsorientert tilknytningsform understreker behovet for *fornyelse* i fotballen og i fotballkulturen. En deltakelsesorientert tilknytningsform vil se positivt på for eksempel regelendringer og nye turneringsformer. Den vil også se positivt på interne endringer i supporter-kulturen. Men de kan være både konsum- og deltakelsesorienterte.<sup>172</sup> En tradisjonsorientert tilknytningsform vil være konservativ med hensyn til institusjonell omforming og med hensyn til spektakularisering. I analysen av disse spørsmålene er det denne type motsetninger fremstillingen er ment å kretse rundt. Det er imidlertid viktig å være oppmerksom på at det er først og fremst er *holdninger* som analyseres, ikke *typer*.

#### 6.4.3 En kombinasjon av dimensjonene

For å klargjøre den kompakte fremstillingen over, skal jeg i dette avsnittet kombinere de to dimensjonene i en figur og utdype de ulike tilknytningsformene som følger av denne kombinasjonen.



Figur 6.2. Kombinasjon av dimensjonene konsumorientering/deltakelsesorientering og tradisjonsorientering/moderniseringsorientering, med antydning om tilhørende supporter"typer".

De to dimensjonene gir i kombinasjon grunnlag for å snakke om fire mulige "typer" supportere. Jeg skal kort si noen ord om dette her, selv om det er den vertikale og horisontale linjen i figuren

<sup>172</sup> Teoretisk vil deltakelsesorienterte moderne tilknytningsformer være negative til det jeg i kapittel 11 kaller klubb- og andreinitiert spektakularisering, og positive til nye former for supporterinitiert spektakularisering, mens konsumorienterte moderne tilknytningsformer vil være positive til alle formene. Jeg kommer tilbake til dette i neste avsnitt.



som er mest sentral i analysen, ikke de supportertypene som blir konstruert i hvert hjørne. Typene er imidlertid hensiktsmessige som beskrivelser av ulike kombinasjoner av holdninger langs de to dimensjonene. Å rette *hovedfokus* mot typene ville krevd at jeg i større grad gjorde analysen personsentrert, på tvers av ulike konflikt dimensjoner. Jeg antyder slike mulige koblinger i kapittel 12, men det er ikke noen sentral del av analysen (jfr. kap. 7)

Hvis vi kombinerer tradisjons- og deltakelsesorientering, kan vi snakke om en gruppe jeg vil kalle *kritikere*. En idealtypisk beskrivelse av denne gruppen tilsier at den har en kritisk innstilling til alle sider ved fotballens kommersialisering, dvs. både til kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. På den ene siden motsetter de seg tendensen til at relasjonen mellom supporter og klubb i økende grad kommer til uttrykk som en markedsrelasjon, på den andre siden motsetter de seg også modernisering både av fotballen og av kamparrangementer og supporterens uttrykksformer. Gruppen kan være både refleksiv og autentisk. I forhold til Kings (2002) inndeling, vil kategorien *New Football Writing* sannsynligvis i stor grad havne her. I forhold til Giulianottis typologi vil flertallet av supportere trolig havne her, men ikke alle.

En tilknytningsform basert på deltakelses- og moderniseringsorientering vil jeg kalle *eksklusiv*. Dette er supportere som arbeider for maskulint, aggressivt engasjement, stor aktivitet, motstand mot kommodifisering og for en fornyelse av supporterkulturen. De er eksklusive fordi de sannsynligvis forsøker å etablere relativt snevre rammer for hva en ekte supporter er. Casualkulturen hører for eksempel hjemme her.<sup>173</sup> Typisk vil eksklusive supportere være tilhengere av nye former for supporterinitiert spektakularisering. De vil derimot være motstandere av klubb- og andreinitiert spektakularisering, fordi dette vil undertrykke deres egne muligheter for å definere kampens ramme, med andre ord vanskeliggjøre selve *deltakelsen*. De vil videre være motstandere av kommodifisering. Hvordan de stiller seg til institusjonell omforming er mer usikkert, selv om logikken i figuren tilsier at de er positive.

Denne gruppens konkrete holdninger må vurderes kontekstuellt. Når de går inn for modernisering av supporterens fremtredelsesformer, er det sett fra deres perspektiv kanskje tvert i mot en tilbakevending til det de oppfatter som fotballens tradisjoner. Supportere som går inn for å gjøre fotballen til arena for å uttrykke aggressiv maskulinitet, vil ofte påberope seg å bygge på den tradisjonelle fotballen. De er moderniseringsorienterte i vårt perspektiv fordi det innebærer å endre den etablerte norske supporterkulturen, slik den har fremstått siden midten av 90-årene. At flere fra denne gruppen har andre inspirasjonskilder (latinske land fremfor England), taler også for at de kan kalles moderniseringsorienterte.

Den tredje tilknytningsformen er basert på kombinasjon av konsum- og moderniseringsorientering. Disse kaller jeg *fornyere*, fordi tilknytningsformen i utgangspunktet vil stille seg positiv til både kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. I utgangs-

---

<sup>173</sup> Betegnelsen "eksklusiv" må imidlertid ikke forstås slik at den refererer til at casuals bruker dyre ("ekskklusive") merkeklær. Betegnelsen refererer til at de trekker skarpe grenser mot andre tilknytningsformer. Bare et fåtall er sannsynligvis casuals.

punktet er det grunn til å anta at en slik tilknytningsform bryter relativt sterkt med etablerte normer i supporterkulturen, slik den ble fremstilt i kapittel 2 og 4. Teoretisk er imidlertid gruppen interessant. Enhver indikasjon på at de klarer å etablere noe hegemoni over supporterfeltet kan påvirke vilkårene for ytterligere kommersialisering av fotball. I utgangspunktet antas imidlertid en slik tilknytningsform å indikere begrenset fotballkulturell kapital, og kanskje også en lite stabil supporteridentitet.

Til sist har vi kombinasjonen av konsum- og tradisjonsorienterte tilknytningsformer, som jeg i mangel av en bedre betegnelse vil kalle *konforme*. Betegnelsen er ikke helt heldig, fordi den ikke sier noe om hvem de er konforme i forhold til. Konforme supportere støtter kommodifisering (eller de motsetter seg det i hvert fall ikke eksplisitt), men er motstandere av både institusjonell omforming og klubb- og andreinitiert spektakularisering. De er også motstandere av nye former for supporterinitiert spektakularisering. De støtter opp under klubbens bestrebelser på å selge klubbrelaterte produkter på markedet og betrakter dette som en måte å støtte klubben på. Samtidig er de konservative i sitt grunnsyn med hensyn til fotballens egenart. Konformiteten viser først og fremst til at de forholder seg til den etablerte supporterkulturen, er liberale med hensyn til hvem som kan defineres som supportere, og motsetter seg at andre supportere tøyser grenser i forhold til regelverket.

De fire kategoriene av supportere som fremkommer av denne figuren, vil bidra til de symbolske kampene om hvordan supporterfeltet skal forstås *internt* blant supportere, og dermed hvordan supportere over tid vil utvikle sine holdninger til fotballens kommersialisering. Men fotballens utvikling skapes også i relasjonen mellom supportere og fotballens øvrige publikum. Dette er grunnlaget for det tredje begrepsparet, og diskuteres i neste avsnitt.

#### **6.4.4 Eksterne relasjoner: Inkluderende og ekskluderende strategier**

Selv om det er supportere og deres holdninger som analyseres, konstrueres supporterfeltet i *relasjon* til andre tilskuergrupper. Det er derfor viktig å forstå hvordan disse relasjonene oppfattes. Sannsynligvis vil godt under halvparten av norsk fotballs totale publikum høre hjemme i noen av de kategoriene som er definert over. Relasjonen til det øvrige publikum er følgelig også viktig for å forstå betingelsene for ytterligere kommersialisering. Det er altså nødvendig å skille mellom *interne* distinksjoner og skiller mellom supportere, og *eksterne* skiller, som i større grad fokuserer på forholdet mellom supportere og øvrige tilskuere. Fotballens kommersialisering innebærer at supporterens kulturelle uttrykksformer utfordres, og dermed endres også relasjonen mellom supportere og andre tilskuere. Spørsmålet om hvordan relasjonen til det øvrige publikum skal forstås, er altså en viktig kilde til motsetninger *mellom* supporterne.

Det øvrige publikum kan utgjøre en trussel for supporterne fordi de lett vil kunne anses som tilskuere som blir trukket til fotballen fordi den kommersialiseres.<sup>174</sup> Det øvrige publikum

---

<sup>174</sup> Dette poenget er knyttet til supporterens egen forståelse av det "øvrige publikum". I praksis er det grunn til å tro at mange av de som har blitt trukket til fotballen som resultat av fotballens markedsstrategier, i dag kan karakteriseres som supportere. For eksempel kan det godt tenkes at de fleste av dem som Giulianotti benevner som

deltar i langt mindre grad i de ritualer som supporterne har utviklet, og som for supporterne er et vilkår for å skape en tilfredsstillende atmosfære. Ut fra dette vil supporterernes relasjon til det øvrige publikum bli gjenstand for diskusjon.

Den fundamentale begrunnelsen for supporterernes virksomhet er at den skal uttrykke støtte til klubben og bidra til at den når sportslige mål. I prinsippet er derfor det å utvikle en god supporterkultur et *virkemiddel*, som har til hensikt å motivere egne spillere og å skape frykt hos motstanderen, for derigjennom å oppnå det ønskede resultat. Det er da nærliggende å ønske at en størst mulig andel av publikum bidrar til dette. På den annen side kan supporteraktivitetene også bli et mål i seg selv, og kampen mot motstanderens supportere blir en kamp i kampen. I så fall er supporterne underlagt andre normer enn bare å støtte klubben. Det kan da tenkes at behovet for å inkludere en størst mulig del av publikum blir mindre. I stedet utvikles et behov for å iscenesette seg selv som ekte supportere, til *forskjell* fra resten av publikum.

Teoretisk har dette interesse i forhold til den underliggende problemstillingen. Supportere bygger på bestemte koder som gjør at store deler av publikum faller utenfor deres egne definisjoner av supportere, uavhengig av hva slags innstilling til kampen og klubben dette publikummet rent subjektivt har. Det utvikler seg da en underliggende konflikt mellom supportere og for eksempel den type tilskuere King (2002) kaller konsumenter. Den bunner i at supporterne ser seg selv som forvaltere av en historisk nedarvet supporterkultur, og som klubbens viktigste moralske støttespillere. Stilt overfor denne situasjonen kan supportere enten velge å forsøke å trekke med seg en størst mulig andel av det øvrige publikum i sine aktiviteter (og til en viss grad å delta i det øvrige publikums aktiviteter), eller de kan avsondre seg fra det øvrige publikum og reservere en mer privilegert posisjon for seg selv. Dette resonnementet gjør det mulig å skille mellom ulike holdninger eller strategier når det gjelder forholdet mellom supportere og resten av tilskuerne. Jeg vil altså kalle slike strategier *ekskluderende* i den grad supporterne uttrykker ønske om å videreutvikle sine praksisformer uavhengig av det øvrige publikum, og *inkluderende* i den grad de ønsker å dra resten av publikum med seg, eller selv ønsker å bidra i de aktiviteter det øvrige publikum utøver.

Denne distinksjonen holdes atskilt fra figur 6.2 fordi den beskriver supporterernes *interne* relasjoner og tilknytningsformer, mens skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier tar utgangspunkt i supporterens *eksterne* relasjoner. I praksis er det imidlertid nokså opplagt at eksklusive supportere i figuren over vil prioritere ekskluderende strategier, mens de konforme i hovedsak vil velge inkluderende. For de to andre typene vil holdningene i større grad variere. Fornyere kan for eksempel både se potensialet i ordinære tilskuere, og nedvurdere deres måte å oppleve fotball på.

---

”followers” har et mer langvarig forhold til klubben enn mange av de som med sitt nåværende engasjement kategoriseres som supportere og fans. *Forståelsen* av den øvrige delen av publikum bygger imidlertid på at de er mindre engasjerte og dermed potensielt mindre trofaste. Jeg kommer tilbake til dette spørsmålet i avhandlingens avsluttende kapittel.

Skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier er i lys av det ovenstående til dels grunnet i Kings (2002) skille mellom *the Lads* og de øvrige gruppene han analyserer. Som nevnt over er *the Lads* i større grad enn andre kategorier opptatt av å trekke grenser for hva som er legitime uttrykksformer og hvordan en supporters relasjon til klubben skal være. I vår sammenheng innebærer det at man ser med skepsis på den kommersielle suksess moderne norsk fotball er, målt i publikums- og TV-interesse. Her blir fotballens nye publikum en trussel både mot atmosfæren som supporterne skaper, og mot supporterens posisjon på arenaen, ut fra forestillingen om at kjøpesterke grupper kan ekskludere supporterne eller gjøre deres uttrykksformer uønskede. Det finnes supportere som foretrekker et mindre, men engasjert publikum snarere enn et større og mindre engasjert. De mener for eksempel at fotballens orientering mot familier har negative virkninger for tribunekulturen. Andre supportere ønsker på sin side i større grad å inkludere en størst mulig andel av det øvrige publikum i sine aktiviteter. Den siste holdningen vil for eksempel resultere i en noe mer restriktiv holdning til bruk av direkte provoserende virkemidler som kan heve terskelen for at den ordinære publikummer går på kamp.

I analysen vil jeg se på dette forholdet langs flere dimensjoner. Det dukker opp i en konkret diskusjon i kapittel 8 om forholdet til ”familieseegmentet” på arenaene, men også i både kapittel 9 og 11, blant annet knyttet til publikums bruk av sponsorprodukter og til bølgen. I kapittel 11 er holdningene til det jeg har kalt andreinitierte spektakulariseringstiltak et eget underkapittel hvor denne dimensjonen spiller en sentral rolle. I kapittel 8 undersøkes også holdningene til regelstridige aktiviteter på tribunen, som på noen måter angår samme forhold. Slike uttrykksformer utfordrer både det øvrige publikums forventninger og fotballmyndighetenes normer.

Samlet sett er altså hovedpoenget at skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier er viktig for å forstå fotballfeltets utvikling. Jo mer ekskluderende disse strategiene blir, jo dårligere blir samarbeidsforholdet mellom supportere og klubber. Samtidig forutsetter selve forestillingen om en gruppe av ”supportere” som skiller seg fra resten av publikum, at det må utvikles en viss form for eksklusivitet.

## 6.5 Avslutning

I de to foregående kapitlene har jeg utviklet et sett av begreper, distinksjoner og typologier. Disse skal fungere dels som en generell *forståelsesramme* for supporterens holdninger og forhandlinger om hvordan fotball- og supporterfeltet skal forstås, dels som en måte å sortere ulike tilknytningsformer på. Samtidig som de begreper jeg har festet meg ved skaper et bestemt blikk på data-materialet, er det også ut fra andre studier mulig å anta noe om hvordan supportere vil fordele seg på de ulike kategoriene, og i hvilken grad spesielle begreper kan gi forståelse for holdninger til ulike konflikt dimensjoner.

Begge dimensjonene i figur 6.2 er fundert dels i andre forfatteres måte å sortere supporter-typer på, dels i problemstillingens fokus på holdninger til fotballens kommersialiseringsprosesser.

Målet i analysen er å undersøke hvordan de ulike tilknytningsformene som er definert vurderer ulike kommersialiseringstiltak, hvordan det påvirker deres egenforståelse som supportere, og om det etableres visse hegemoniske forståelser som synes vanskelige å utfordre.

Skillet mellom konsum- og deltakelsesorienterte tilknytningsformer er basert på en rekke fotballsosiologiske studier. Det er også begrunnet i en teoretisk fundert kritikk av forestillingen om at alle tilknytningsformer i bunn og grunn kan defineres slik at supporterne blir konsumenter. Videre vil begrepene være spesielt relevante for å analysere holdninger til kommodifisering og delvis spektakularisering. Et viktig poeng er at konsumorienterte tilknytningsformer er basert mer på avstand til klubben og dens spillere. De har mer til felles med øvrige fankulturer. Deltakerorienterte tilknytningsformer er basert på enheten mellom klubb og supporter, og på forståelsen av supportere som en viktig del av klubben snarere enn som beundrere på avstand.

Skillet mellom moderniserings- og tradisjonsorienterte tilknytningsformer er på sin side basert på holdninger til fornyelse av fotballen. Det peker spesielt mot ulike sider ved spektakularisering, men også mot institusjonell omforming. I den grad moderniseringsorienterte tilknytningsformer etablerer diskursive hegemonier, vil eventuelle ønsker om å endre fotballen i retning av nye markedssegmenter møte mindre motstand. Ut fra fremstillingen i kapitlene 2-4 er det imidlertid grunn til å tro at de mer tradisjonsorienterte tilknytningsformene besitter den fotballkulturelle kapitalen, spesielt når det gjelder institusjonell omforming. Når det gjelder supporterinitiert spektakularisering, så vi i kapittel 4 at det her er betydelig bevegelse på supporterfeltet, og vilkårene for moderniseringsorienterte tilknytningsformer er bedre (noe som imidlertid ikke nødvendigvis gjør vilkårene bedre for å rette fotballen mot nye markeder).

Til sist har jeg skilt mellom ulike måter supportere forholder seg til det øvrige publikum på. Her går det sentrale skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier. Noen vil avgrense supporterfeltet i en slik grad at det øvrige publikum først og fremst er en trussel mot deres egne adferds- og uttrykksformer. Andre ønsker i større grad å utvikle felles ritualer som en størst mulig andel av publikum kan delta i. Dette kan også innebære allianser med det øvrige publikum i arbeidet for å skape akseptable rammer rundt fotballen. Hvis man forstår klubbene som aktører som maksimerer inntjening (enten det er for å realisere økonomiske eller sportslige mål), vil de ekskluderende strategiene fremstå som en trussel, både fordi de kan ekskludere potensielle tilskuere og fordi de i visse tilfeller kan utgjøre en trussel for klubbens sponsormarked.



## 7. Metodisk opplegg, data og analysestrategi

### 7.1 Innledning

I dette kapitlet drøftes det metodiske opplegget, datagrunnlaget, utvalget av data og opplegget for analyse og tolkning. I tillegg bruker jeg en del plass på å diskutere en del etiske avveininger som ble aktualisert av datamaterialets karakter. Diskusjonen er forsøkt holdt så konkret som mulig, og det legges stor vekt på å begrunne de valg jeg har gjort, samtidig som mulige svakheter og problemer ved disse valgene belyses.

I første del av kapitlet gjør jeg rede for hvordan forskningsspørsmålene ble utledet av den overordnede problemstillingen. Denne er igjen basert på en bestemt referanseramme. Selv om jeg ikke ser noe poeng i å gjøre rede for min egen bakgrunn i samme grad som for eksempel Bergsgard (2005) gjør, er min personlige tilknytning både til fotball generelt og til supporter-miljøer mer spesielt relevant i vurderingen av dette arbeidets sterke og svake sider.

Deretter begrunner jeg valg av metode for datainnsamling. Å bruke diskusjonsgrupper er blitt mer vanlig, særlig i kultur-, språk- og kommunikasjonsstudier. Bruken av slike diskusjonsgrupper gir data en noe annen karakter enn for eksempel intervjuer og observasjon, og sterke og svake sider ved dette vurderes. I 7.4 gjøres det rede for utvalget. Dette har vært en kompleks prosess, og det er vanskelig å definere noe entydig utvalg. Prinsipper for utvalget og dilemmaer i forbindelse med dette diskuteres.

I avsnitt 7.5 diskuteres forskerrollen, samt etiske overveielser i forbindelse med bruken av datamaterialet. Forskerrollen har vært passiv, og jeg har i minst mulig grad påvirket de diskusjoner jeg analyserer. Når det gjelder de etiske problemene, var dette en ny datakilde for meg, og jeg erfarte flere forhold ved dette som reelle dilemmaer. Litteraturen på feltet er etter hvert ganske omfattende, og anbefalingene spriker. Jeg ombestemte meg flere ganger i prosessen.

I 7.6 avklarer og begrunner jeg hvordan analysen er lagt opp. Deretter følger i 7.7. en mer samlet vurdering av undersøkelsens reliabilitet og validitet. Til sist redegjør jeg i avsnitt 7.8 for selve diskusjonsgruppene, det vil si deres egenskaper og kjennetegn, hvordan de rent teknisk er organisert, hvordan tonen mellom deltakerne er på de forskjellige forumene, etc. Det finnes både generelle normer for adferd på slike arenaer, lokale normer som er fastsatt av den som drifter siden, og mer lokalt utviklede normer som deltakerne må tilpasse seg for å bli tatt alvorlig.

## 7.2 Referanseramme, utvikling av problemstilling og forskningsspørsmål

Hellevik (2002:44) betegner de forestillinger forskeren har om fenomenet som skal undersøkes som problemstillingens *referanseramme*. Referanserammen består av *antagelser* som forskeren ønsker å undersøke holdbarheten av, og *forutsetninger* som er tatt for gitt, og som derfor ikke blir gjenstand for nærmere undersøkelse. Begrepsbruken varierer i metodelitteraturen; for eksempel bruker Jacobsen (2005:69) begrepet *før-dommer* om omtrent samme fenomen. Ringdal (2001:22) peker i tillegg på at temaet for et forskningsprosjekt i betydelig grad kan være betinget av forskerens personlige *interesser* og *verdier*.

Ringdals vektlegging av forskerens verdier samsvarer med Webers (1971) diskusjon av samfunnsvitenskapens objektivitet. Jeg vil i tillegg peke på at personlige interesser kan påvirke forskningstemaet på (minst) to måter. Noen ganger følger temaet direkte av spørsmål forskeren personlig er engasjert i. Når for eksempel Hognestad (2004) eller Hågenvik (2003) skriver om fotballsupportere, fremgår det relativt tydelig at de selv er fotballinteresserte. Andre ganger er ikke temaet bestemt av forskerens personlige engasjement, men av *nysgjerrighet* overfor et fenomen, uten at forskeren har noe personlig engasjement i fenomenet. Løvseths (2003) undersøkelse av seernes forhold til TV-serien *Big Brother* er et eksempel. Serien har vakt stor oppmerksomhet og har et selvstendig krav på interesse, uavhengig av om forskeren personlig er interessert. Interessen er ikke knyttet til fenomenet i seg selv, men til *interessen* for fenomenet. Det er grunn til å tro at den siste typen problemstillinger er blitt mer utbredt i og med fremveksten av populærkulturen som akademisk forskningsområde.

Min tilnærming til temaet har vært av den første typen.<sup>175</sup> Jeg har vært sterkt fotballinteressert i over 30 år. Interessen var og er først og fremst basert på at jeg støtter ett av lagene som spiller. Dette kan være sympatier som er fastlagt på forhånd, eller det kan være sympatier som utvikler seg under kampens gang.<sup>176</sup> Denne innstillingen kan ha skapt antagelser om at andres fotballengasjement var av samme karakter. I analysen er imidlertid spørsmålet berørt også empirisk. De fleste som har bidratt med data til avhandlingen er også emosjonelt knyttet til ett eller flere lag, om enn i varierende grad, og dette er en viktig del av grunnlaget for deres fotballinteresse. Kriteriet inngår som vi har sett i måten jeg avgrenser selve supporterbegrepet på. At de aller fleste har et favorittlag, forhindrer imidlertid ikke at mange også har en mer generell fotballinteresse.

Kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering er tre forhold ved fotballen som har opptatt meg også som fotballinteressert. Også uavhengig av rent faglige

---

<sup>175</sup> I perioden 2001-2005 tilbød jeg veiledning til studenter som ønsket å skrive prosjektoppgaver innenfor fotball-sosiologiske emner. Flere av oppgavene ble skrevet av studenter som selv ikke var opptatt av fotball, men som var fascinert av og nysgjerrige på andres fotballengasjement.

<sup>176</sup> I dag ser jeg sjeldnere enn før kamper hvor jeg ikke på forhånd holder med ett av lagene. Dette skyldes neppe mindre interesse, men snarere at TV-tilbudet er så omfattende at kamper med mine egne favorittlag ofte dekker det jeg har tid til å se. Mine favorittlag har vært Liverpool siden midten av 70-årene og Vålerenga siden første halvdel av 80-årene.



vurderinger mener jeg de utgjør sentrale trekk ved den moderne fotballens utvikling. Som King (2002) har påpekt, vil de fleste betrakte den moderne fotballen med sin egen barndom eller ungdom som referanse. Min egen tilknytning er trolig også preget av dette. Fotballen er veldig annerledes enn da jeg først fattet interesse for den i sjuårsalderen. Sponsorer spiller en betydelig større rolle, norsk fotball er mer internasjonalsert gjennom harmonisering av terminlister, og selve kamparrangementene er profesjonalisert og systematisert med sikte på å gjøre fotballopplevelsen mest mulig attraktiv for flest mulig.

Jeg følte tidlig ubehag ved flere av disse utviklingstrekkene. I mitt hverdagsspråk ble disse oppsummert til et postulat om at fotball var noe annet og mer enn *underholdning*, og at fotballen ville endres til det ugjenkjennelige hvis man lot forestillingen om fotball som underholdningsindustri styre dens utvikling. Dag Solstads fotballbøker (Michelet og Solstad 1982; 1986; 1990; 1994; 1998) tilbød et språk for disse vage forestillingene som ble viktig for å artikulere de sentrale problemstillingene også i en mer faglig form.<sup>177</sup> Det var likevel lesningen av britisk fotballsosiologi som satte meg på sporet av ulike former for kommersialiseringsprosesser som et sentralt tema.

Jeg festet meg ved termen *kommodifisering* for å beskrive hvordan fotballsupportere forholdt seg til fotballen og fotballklubbenes økte karakter av å være en *vare*. Ved siden av å være preget av mine personlige innstillinger, har begrepet også allmenn relevans som beskrivelse av sentrale utviklingstrekk på en rekke felt i samfunnet (kapittel 4). *Institusjonell omforming* ble en samlebetegnelse på endringer i turneringsformer, turneringsregler og normer om spillestil. Når det gjelder turneringsformer og regler er mine personlige holdninger konservative. Jeg var opprinnelig skeptisk både til trepoengsregelen (i Norge fra 1987) og den nye tilbakespillsregelen som ble innført i 1991 (i dag ser jeg at den siste regelendringen har virket positivt, mens den første har vært irrelevant for fotballens utvikling).

Prinsipper for spillestil kan forstås som institusjonaliserte normer fordi de nedfelles i *rammer* som laget må ta utgangspunkt i når strategien velges. I enkelte fotballkulturer er det mer eller mindre akseptert både å hale ut tiden og å forsvare en ledelse med alle midler. I andre kulturer hersker andre normer. Som fotballentusiast er det slike spørsmål jeg har diskutert med størst interesse. Ut fra spørsmålet om kommersialisering blir det et viktig tema i hvilken grad supportere aksepterer ”destruktive” virkemidler som for å oppnå de ønskede resultater. Selv har jeg alltid satt effektivitet over estetikk i vurderingen av fotball.

Med hensyn til rammen rundt kampen, er også dette en interesse som går langt tilbake. Den ble forsterket av inntrykkene fra gjentatte besøk ved norske eliteseriearenaer (særlig Lerken-dal) i andre halvdel av 90-årene. Arrangementene fikk preg av å være allmenne underholdningsarrangementer like mye som fotballkamper. Rosenborg hadde et systematisk opplegg med aktiviteter, underholdning, informasjon og sponsorbudskap, ofte helt uten relevans for kampen eller for fotball generelt. Bruken av musikk under kampen var et annet fenomen. Dette virket

---

<sup>177</sup> Lesningen av Solstads fotballbøker er oppsummert i Hjelseth (2004a).

veldig fremmed og var noe jeg assosierte med idretter som håndball og delvis ishockey. Jeg var derfor opptatt av supporterernes holdninger til denne type tiltak. I tillegg var jeg opptatt av å undersøke hvordan supporterne vurderte sine egne bidrag for å påvirke kampens ramme. Disse spørsmålene samlet jeg under begrepet *spektakularisering*. I tillegg til de tre dimensjonene ved kommersialisering, hadde jeg også ambisjoner om å si noe mer allment om fotball som populærkulturelt fenomen. Det er dette som drøftes i kapittel 2, men det har fått mer karakter av å være et utgangspunkt for studien enn en selvstendig analyse. Jeg forsøker likevel å avgrense meg mot visse forståelser av fotball som et rent underholdningsprodukt. Dette gjøres på bakgrunn av dels min personlige referanseramme, dels andre studier av fotballens fenomenologi, og dels en mer konkret analyse av fire supporterbiografier. Samtidig åpner den sistnevnte analysen for en rekke ulike tilknytningsformer, som spesifiseres nærmere i kapittel 6. De illustrerer flere ulike måter å være engasjert i fotball på, som alle er forskjellige fra generelle forestillinger om at fotball bare er underholdning. Kommersialiseringsprosessene ble altså studert ut fra den *forutsetning* at fotball for supportere er noe annet og mer enn avkobling.

Selv om mine personlige interesser og verdier har generert viktige sider ved problemstillingen, mener jeg at jeg har gjort en balansert analyse av supporterernes holdning til disse spørsmålene. Det analytiske rammeverket er også solid forankret både i generelle sosiologiske begreper og i andre fotballsosiologiske studier. Dette gjør at jeg mener konklusjonene kan gjøre krav på *intersubjektiv gyldighet*. Om en annen forsker hadde undersøkt samme problemstilling med utgangspunkt i det samme datamaterialet (men med en annen referanseramme), håper og tror jeg at konklusjonen ville blitt nokså lik.

Avhandlingen har som bakgrunn at norsk fotballs utvikling de siste årene, sett fra utsiden, er en suksesshistorie. Samtidig uttrykker enkelte fotballtilhengerne misnøye med en rekke forhold. Supporterernes holdninger til denne suksessen ble derfor et naturlig utgangspunkt. For det første hadde jeg en viss kjennskap til supportermiljøet, både som periodevis deltager i dette i kampsituasjoner og på bakgrunn av lesning av ulike supporternettsteder. For det andre har denne problemstillingen som vi har sett stått sentralt i nyere britisk fotballsosiologi. Den postindustrielle fotballens appell til middelklassen er antatt å ha marginalisert flere av de mest entusiastiske tilhengerne.

I utgangspunktet hadde jeg derfor en forestilling om at fotballens vekst har skjedd på usikker grunn (Hjelseth 2002). Å henvende seg til et mer kjøpesterkt publikum kunne bli en dyrekjøpt suksess, dersom det ekskluderte eller marginaliserte kjernepublikummet. Hvis fotballen *bare* er en integrert del av moderne underholdningsindustri, vil den før eller senere bli rammet av den generelle tendens til at moter kommer og går. Dette gjelder ikke minst fordi fotballen som spill betraktet ikke er noe selvsagt førstevalg blant alternative kulturelle underholdningsprodukter (kapittel 2). Denne mekanismen formulerte jeg først ved hjelp av Hirschmans (1970) begreper *exit* og *voice* (kapittel 5). Hvis de tradisjonelle supporterne ble marginalisert, ville fotballen tiltrekke seg et mindre lojalt publikum, noe som øker sjansen for at den kan bli hardt rammet av

fremtidige trendsifter. Mer presise formuleringer av denne forestillingen fant jeg senere igjen spesielt i britisk fotballsosiologi.

Det ble også viktig å vise den historiske bakgrunnen for kommersialiseringen, samt at fotballsupporteres sterke vektlegging av historisk bevissthet utgjør et viktig bakteppe for dagens konflikter. Jeg valgte derfor å bruke noe plass på å vise hvordan de dimensjonene som tas opp i analysen også har vært aktualisert tidligere i fotballens historie (kapittel 3). Også bakgrunnen for den moderne fotballens kommersialisering ble et viktig tema. I kapittel 4 studeres disse prosessene i større grad fra fotballens, dvs. klubbens og forbundenes, eget perspektiv, med utgangspunkt i innsikter fra økonomisk sosiologi og politisk økonomi.

Som kapittel 5 og 6 viser, er det teoretiske rammeverket blitt atskillig mer komplekst enn denne relativt enkle tenkemåten. Mekanismen som kort er beskrevet over var imidlertid en viktig del av referanserammen, og det var den som styrte oppmerksomheten mot den potensielle *konflikten* mellom supportere og klubber. Dette har imidlertid mer hatt status som en antagelse enn en forutsetning, en antagelse som bare delvis er blitt bekreftet av data. I praksis viste det seg at særlig yngre supportere like gjerne kan anses som en integrert del av den populærkulturelle trendbølgen fotballen har surfet på noen år. Det er ikke bare *in* å like fotball, det er også trendy å være supporter. Med utgangspunkt i King (2002) ble jeg dessuten oppmerksom på at *tilpasning* til nye realiteter kan være en like viktig strategi som opposisjon og motstand. På dette punktet har både økende kjennskap til fotballsosiologien og empiriske studier av norske supportere bidratt til å justere mine opprinnelige antagelser.

### 7.3 Valg av metodisk tilnærming

Selv om en survey kunne gitt et interessant bilde av holdninger til kommersialisering, ble muligheten forkastet av flere årsaker. For det første er forskningsspørsmålene komplekse. For det andre ønsket jeg ikke bare å se på hvilke holdninger folk hadde, men også hvorvidt og eventuelt hvordan disse holdningene var begrunnet, og hvordan de sto seg hvis de ble satt på prøve. Begrepet om *doxa* innebærer for eksempel at supporterne er i stand til å definere feltets egenart og hva som kan tilkjennes legitimitet som fotballkulturell kapital i ulike sammenhenger. Jeg ønsket å få innblikk i om bestemte holdninger ble uttrykt uten nærmere begrunnelse, men likevel med autoritet. Dette ville indikere at de behersket, eller forsøkte å etablere, feltets *doxa*. Ønsket om å forstå hvordan supporteridentiteter ble fremforhandlet, etablert og vedlikeholdt virket på samme måte. For det tredje var det ikke helt enkelt å definere *populasjonen*, for dermed å ha et grunnlag for å trekke et utvalg. I teoretisk forstand er populasjonen i min undersøkelse alle som er sterkt engasjert i norsk fotball. En nærliggende avgrensning ville da være å fremskaffe medlemslister for norske klubbens supporterklubber. Et alternativ kunne være sesongkortkjøpere på norske eliteseriearenaer. Det er imidlertid ikke slik at et medlem i en supporterklubb

automatisk er sterkt engasjert i fotball, og det er heller ikke alle som er sterkt engasjert i fotball som er medlemmer av en supporterklubb. Vålerenga har for eksempel flere medlemmer i supporterklubben enn de har tilskuere på mange av kampene. Både medlemskap i supporterklubben og besittelse av sesongkort kan være begrunnet i fordeler det gir ved billettfordeling til de mest attraktive kampene (for eksempel cupfinaler), noe som gjør det til tvilsomme indikatorer på sterk fotballinteresse. Motsatt er mange supportere ikke medlemmer av supporterklubben, også blant dem som deltar i kulturelle praksiser som assosieres med moderne fotballsupportere. I Brann har for eksempel supportermiljøet vært fragmentert, og mange er uorganiserte.

En siste mulighet knyttet til surveymetoden som kan nevnes er at jeg vurderte å lage et spørreskjema på internett som jeg via innlegg på ulike diskusjonsgrupper på nettet ba deltakerne svare på. Et representativt utvalg ville da naturligvis være utelukket. Det forekommer invitasjoner til slike undersøkelser på for eksempel VG Netts diskusjonssider, med direkte link til et spørreskjema. Denne metoden var nok den av de kvantitativt orienterte jeg vurderte mest seriøst. Jeg valgte likevel å frafalle denne metoden. Selv om det å måle ulike holdningers *utbredelse* definitivt er av interesse, var jeg mer interessert i å forstå de mer fundamentale *beveggrunnene* for disse holdningene (dersom slike beveggrunner fantes). Slike begrunnelser lar seg naturligvis undersøke kvantitativt, men forutsetter i stor grad predefinerte verdier (svaralternativer). Jeg ønsket i stedet å åpne for flest mulig argumenter og momenter; formulert av supporterne selv. Kort sagt rettes det sterkere fokus mot de subjektive fortolkningene og holdningene til fotballens kommersialisering enn mot det å måle andeler som har ulike holdninger. Selv om jeg kommenterer noen hovedtendenser når det gjelder utbredelse en rekke steder, er det datas kvalitative sider som får størst oppmerksomhet.<sup>178</sup>

Av såkalte kvalitative metoder er observasjon, intervju og dokumentstudier de som i følge litteraturen er mest aktuelle. Både observasjon og intervju er tidligere brukt i fotballsosiologiske studier som tar opp beslektede problemstillinger. King (2002) benyttet i hovedsak intervjuer. I den mer antropologiske tradisjonen har observasjon vært utbredt, ofte i kombinasjon med intervjuer (for eksempel Hognestad 1995, Armstrong 1998).

Deler av avhandlingen bygger i noen grad på observasjon, men i svært løs betydning. Gjennom mangeårig engasjement i fotball har jeg både observert supportere og selv deltatt blant dem. I en viss forstand har jeg drevet usystematisk observasjon i et kvart århundre. Observasjonen har imidlertid ikke vært ledsaget av noen form for bevissthet om at de skulle utgjøre data i et fremtidig forskningsarbeid. Som supporter vet jeg for eksempel at det som fra utsiden kan se ut som en unison og enhetlig masse når sangen runger over stadion, kan være atskillig mer kaotisk og variabelt fra innsiden. Om man fra motsatt side av arenaen har inntrykk av at en hel tribune synger unisont, er det lite sannsynlig at stort mer enn halvparten faktisk gjør det.

---

<sup>178</sup> Det er Grønmo (1996) som særlig har understreket at skillet mellom kvalitative og kvantitative metoder først og fremst består i at det er snakk om ulike typer data. De data jeg anvender (se under) kan i prinsippet behandles både kvantitativt og kvalitativt, men jeg betoner de kvalitative aspektene.

Et annet eksempel er det følgende: I kapittel 11 påpeker jeg at mange supportere betrakter støtten til laget som den fundamentale begrunnelsen for supporterernes eksistens. I praksis er det liten tvil om at mange supportere er minst like opptatt av å vinne over motstanderens supportere, det vil si å markere seg sterkere på tribunen (skjønt det ikke er noen nødvendig motsetning mellom disse målene). Jeg ble spesielt oppmerksom på dette etter at jeg sto blant bortelagets supportere og så lokaloppgjøret mellom Everton og Liverpool i april 2003. På Evertons stadion står bortesupporterne i enden av en av langsiden. Mange av de mest engasjerte hjemmesupporterne befinner seg på den nærmeste kortsiden, slik at gruppene har god oversikt over hverandre. Svært mye av begge gruppenes oppmerksomhet var rettet mot motstanderens supportere. Det er ingen overdrivelse å si at relativt mange konsentrerte seg mer om å gjøre obskøne håndbevegelser mot motstandersupporterne enn de gjorde om kampen. Det er en del eksempler på passasjer i avhandlingen hvor observasjoner av denne typen kommer til uttrykk. Som mangeårig engasjert fotballsupporter sitter jeg på et sett av kunnskaper som det ikke alltid er like lett å gjøre eksplisitt rede for. Sannsynligvis vil en sosiolog som i forbifarten skriver at forekomsten av Wunderbaum i bilkupeer er mer utbredt på landsbygda enn i byen slippe unna med det, fordi det er noe de fleste er klar over. Når jeg for eksempel skriver at bruken av supporterutstyr er mer utbredt i Norge enn i England, er det neppe like utbredt kunnskap, og kravet om dokumentasjon melder seg. Jeg har noen steder brukt slik kunnskap for å illustrere poenger eller tendenser, men har forsøkt å påpeke i fotnoter de tilfeller hvor jeg bygger på slike observasjonsdata.

Jeg valgte bort intervju som metode. Grunnen var at jeg mente jeg hadde et foreliggende alternativ som var bedre. Jeg skal i det følgende diskutere fordeler og ulemper ved dette alternativet, først og fremst sett i forhold til intervjuet.

Data i denne avhandlingen består i hovedsak av innlegg på diskusjonsgrupper om fotball på internett.<sup>179</sup> Så vidt jeg har kjennskap til er denne metoden ikke tidligere benyttet i forskning om fotballsupportere, mens de i økende grad påkaller interesse fra samfunns- og språkforskere mer generelt. Hågenvik (2003) nevner rett nok diskusjonsgrupper som en datakilde, men ser ut til først og fremst å ha brukt forumet til å avklare spørsmål, ikke som en arena for analyse i seg selv (jfr. Hågenvik 2003:30-31).

I flere av disse gruppene er det meget stor aktivitet. Flertallet av deltakerne er relativt sterkt engasjerte fotballtilhengere. Det diskuteres en mengde spørsmål knyttet til fotball, også spørsmål som direkte tar opp denne avhandlingens problemstillinger. Disse diskusjonsgruppene virket interessante fordi de ga meg et både bredt og nyansert inntrykk av hva supportere var opptatt av, hvordan de diskuterte spørsmål i tilknytning til fotball, og hva som utgjorde diskusjonenes rammer. Hva er for eksempel implisitte forutsetninger når man diskuterer hva som er god stemning på en fotballkamp, og hvilke momenter er det nødvendig å klargjøre mer eksplisitt?

---

<sup>179</sup> En mer presis definisjon ville være at det er innlegg publisert på world wide web. World Wide Web er en del av internett, men ikke synonymt med det (Holt 2004:4). Jeg vil i det følgende likevel bruke betegnelsen internett.

Hvordan møter supportere *begrunnelseskrav*, det vil si når de blir bedt om å klargjøre sine synspunkter?

Det er flere ulemper ved denne metoden i forhold til intervju. Den første og kanskje viktigste er at jeg ikke hadde noen garanti for at spørsmål ble diskutert på nøyaktig den måten jeg var interessert i. Jeg hadde noen hovedtemaer, generert av problemstillingen, som jeg ville analysere diskusjoner av. I noen tilfeller viste det seg vanskelig å finne treffende diskusjoner. I et intervju ville jeg kunne spesifisere spørsmålene mer nøyaktig overfor den enkelte respondent. I diskusjonsgruppene var jeg inaktiv og kunne derfor ikke påvirke hvilken retning debattene tok, eller hva som ble diskutert. Denne svakheten ble i noen grad kompensert av at jeg kjente flere av diskusjonsgruppene godt fra før, og derfor visste at det var mye relevant stoff der, og at mer stoff sannsynligvis ville komme til kontinuerlig.

For det andre har jeg ingen garanti for oppriktigheten til de personer som har produsert data. Nettet brukes ofte til å prøve ut nye identiteter. Selv om jeg baserer tolkningene på at deltakerne i hovedsak uttrykker oppriktige meninger, kan imidlertid også det motsatte gi interessante funn, såfremt flertallet er rimelig oppriktige. For eksempel er det relativt vanlig at en debattant tar på seg rollen som ”djevelens advokat” og forsøker å få debattantene til å klargjøre eller begrunne det som kan benevnes som implisitte forutsetninger for å være en god supporter. I kapittel 11 diskuteres for eksempel klapperen, en innretning publikum får tilbudt på enkelte eliteseriearenaer, og som supportere er nesten entydig negativt innstilt til. En diskusjonsdeltaker stilte da ganske enkelt spørsmål ved hva som var galt med klappere. Dette kan ha vært en fotballinteressert som syntes innretningen bidro til å forbedre stemningen på stadion, men det kan også tenkes at det var en person som ikke likte den, men som stilte spørsmålet fordi han ønsket å få klargjort andres argumenter. Denne type diskusjoner er en viktig kilde til innsikt i hvorvidt og hvordan supportere begrunner sine oppfatninger.

For det tredje ville intervjudata, hvis intervjusituasjonen fungerte, gi en enda dypere innsikt i subjektive vurderinger av forhold ved moderne supporterliv. I noen tilfeller stopper utvilsomt diskusjonene på nettet der jeg hadde ønsket at de skulle begynne. Mine data mangler naturligvis muligheten til å be om utdypninger, der en intervjuer kunne halt utfyllende opplysninger og synspunkter ut av en respondent.

For det fjerde er utvalget av innlegg basert selvseleksjon. For at en supporter skal skrive innlegg om et tema, må han ha et betydelig engasjement for emnet. Dette kan ha medført at de holdninger som analyseres er mer ytterliggående enn de holdninger norske supportere jevnt over har. Et nyansert synspunkt gir ofte færre incentiver til å ytre det, kanskje spesielt i nettbaserte diskusjonsgrupper. Det er en kjent sak fra politiske diskusjonsforum at når innlegg kan publiseres anonymt, blir rommet for nyanser lite (Lyngeng 2006). Når det gjelder supportere tyder data fra Danmark på at deltakelsen i slike forumer er svært utbredt. Over seksti prosent av supporterne oppgir at de deltar ofte eller av og til på disse arenaene, og legger vi til dem som deltar en sjelden gang er vi oppe i over 80 prosent (Havelund, Joern, Peitersen og Eichberg 2006:10). I den grad

disse resultatene er overførbare til Norge, synes det altså ikke å være en marginal gruppe som bruker diverse nettsider til å diskutere fotball.

For det femte gir datamaterialet begrensede muligheter for å se holdningene til den enkelte supporter i *sammenheng*. Hvis en debattant ytrer seg kritisk om for eksempel kommodifisering, er det ikke automatisk mulig å vite hva vedkommende mener om regelendringer. Det forutsetter at han har skrevet innlegg også om dette temaet. Selv om mange debattanter går igjen i flere av temaene som analyseres, har jeg lagt lite vekt på å få frem slike sammenhenger. Kategoriene som brukes som ramme er etablert for å karakterisere holdninger til underliggende dimensjoner, ikke supportere som individer. En viss mulighet til å tegne noen mer helhetlige ”supporterportretter” er det i materialet, men jeg har lagt relativt liten vekt på det, bortsett fra noen oppsummerende antydninger i kapittel 12. På dette punktet hadde intervjuer hatt betydelige fordeler.

For det sjette reiser bruken av slike diskusjonsgrupper en del interessante og viktige etiske problemstillinger. Disse kommer jeg tilbake til i 7.5.

Til tross for disse problemene mener jeg det er betydelige fordeler ved å anvende diskusjonsgrupper. For det første får jeg et svært bredt utvalg i forhold til hva et intervju ville gitt. Jeg har lest innlegg skrevet av godt over tusen ulike personer. Jeg anser det som sannsynlig at det med for eksempel 15-20 intervjuer ville blitt vanskelig å komme på sporet både av bredden i synspunkter og kanskje også av ambivalensen og tvetydigheten mange holdninger er basert på. Selv om jeg som nevnt ikke legger stor vekt på ulike holdningers utbredelse, gir jeg i tilknytning til de fleste temaer som drøftes en vurdering av om en holdning dominerer, eller om meningene er delte (selv om jeg naturligvis ikke gjør krav på at de på noen måte er representative for alle norske supportere).

For det andre analyserer jeg faktisk *diskusjonsgrupper*, ikke bare arenaer hvor debattantene bekjentgjør sitt syn på ulike spørsmål. Dette anser jeg som et viktig poeng. Selv om mange synspunkter på nettet får stå uimotsagt, er det også svært vanlig å bli møtt med kritiske motargumenter. Selvmotsigelser blir ofte nådeløst påpekt. På denne måten er slike diskusjonsgrupper en meget interessant arena også for å få tak i hvordan synspunkter blir foredlet og eventuelt nyansert. Å få til dette ved hjelp av intervjuer ville kreve en svært aktiv intervjurolle. Dette ville trolig øke undersøkelseseffekten, og sannsynligvis ville det også vært helt umulig selv for en svært godt forberedt intervjuer å ta alle mulige innvendinger på sparket.

For det tredje brukes diskusjonsgruppene ofte til å utforske deltakernes egen identitet som supportere. Mange diskusjoner handler om hva som er legitimt å gjøre i ulike situasjoner. Er man en god supporter hvis man ikke er på bortekamper? Hvor mye supporterutstyr er det riktig å iføre seg på kamp? Bør man foretrekke produkter fra klubbens egen sponsor fremfor alternative produkter? Dette er viktige spørsmål for supportere, og for meg har det vært et sentralt poeng å forsøke å få tak i hvordan supporterne gjennom interaksjon definerer feltet på denne måten, og bidrar til å skape, opprettholde eller endre kodene for legitime og illegitime praksiser. Diskusjonsgruppene brukes både til å avklare hva som kjennetegner gode supportere i forhold til

andre tilskuere, og til å utvikle distinksjoner innad i supportermiljøene. De er dermed blitt en viktig arena for supporterens identitetsarbeid. Ved hjelp av intervju hadde jeg nok også kunnet identifisere flere slike normer, men det ville ikke vært mulig å få tak i den dynamikken som kontinuerlig justerer normene.

For det fjerde var det et mål i seg selv å identifisere hvor viktige spørsmål av denne typen er for supportere. I en intervjusituasjon ville jeg i stor grad måttet definere tematikken i forhold til det jeg er interessert i. Ved å bruke supporterens egne diskusjoner og forholde meg til deres egne temaer, har det vært mulig å fastslå at mange av problemstillingens spørsmål faktisk er viktige for mange norske fotballsupportere.

For det femte er data fra diskusjonsgrupper *etterprøvbare* (med noen unntak, jfr. fotnote 192). Ikke bare kan mine tolkninger av deltakernes synspunkter evalueres i lys av de sitater jeg gir. Data er også hentet fra innlegg som er åpent tilgjengelige på internett. Hvis jeg har klippet ut et utdrag fra et innlegg, er innlegget – i hvert fall i prinsippet – sporbart, slik at enhver vil kunne undersøke om jeg har valgt utdrag til fortolkning som yter deltakerens synspunkter rettferdighet. Både ved intervjuer og observasjon er leseren mer avhengig av forskerens redelighet. Selv om man ikke skulle finne frem de enkelte diskusjoner, kan også generell lesning av diskusjonssider gjøre det mulig å ta stilling til om konklusjonene som trekkes er rimelige (Herring 1996a:159). Dette skaper en type validitet som etter min vurdering er mangelfull ved intervju- og observasjonsdata. På den annen side skaper et slikt valg etiske dilemmaer (se nedenfor).

Samlet sett mener jeg derfor at metodevalget er velegnet i forhold til formålet, og at fordelene mer enn oppveier ulempene i forhold til intervjuer. Dette betyr ikke at jeg ikke ser svakheter. Jeg forsøker å påpeke disse i analysen, i de tilfeller hvor de kan ha spesiell relevans.

En siste mulighet som kan nevnes er gruppeintervjuer. Dette ville ivaretatt en del av de egenskapene jeg har fremhevet som positive ved diskusjonssider, blant annet ville den fått frem hvordan identiteter og holdninger utvikles i sosial interaksjon. Blant flere grunner til å velge bort denne muligheten var usikkerhet rundt forskerrollen, samt at det praktisk ville være vanskelig å ha mer enn én samling per gruppe. Dette gir ofte deltakerne relativt dårlig grunnlag for å prøve ut relasjonene til hverandre, noe som både kan medføre metodiske og av og til etiske problemer (jfr. Brandth 1996:147-148). Siden deltakerne på diskusjonssidene ofte ”kjenner” hverandre som debattanter, utvikler de en type fellesskap og delvis fortrolighet som kan være vanskeligere å oppnå over en eller to gruppesamlinger.

Det hadde selvsagt også vært mulig å *kombinere* mine data med intervjuer eller surveyer. Både Baym (2000), Gotved (1999), Bromseth (2000) og Knutsen (2002) har på ulike måter gjort dette. Jeg valgte å drive passiv observasjon uten å bekjentgjøre at jeg leste diskusjonene (nærmere beskrevet i 7.5). Jeg kunne likevel brukt intervjuer eller en survey, men jeg mente at data-materialet knyttet til de ulike underproblemstillingene var tilstrekkelig, og at andre innsamlingsmetoder ville ha begrenset *ekstra* nytteverdi i forhold til de tidsressurser det ville kreve.



## 7.4 Utvalg

Betegnelsen ”supporter” uttrykker to forhold: For det første må fotballengasjementet være større enn hos en gjennomsnittlig fotballinteressert, og for det andre kommer fotballinteressen til uttrykk ved at de støtter bestemt(e) klubb(er). Jeg avgrenser det som nevnt ikke til medlemmer av supporterklubber. Jeg avgrenser det heller ikke til dem som er mer eller mindre aktive bidragsytere i moderne supporterkultur. Dette har til dels pragmatiske årsaker, i og med at det ut fra data-materialet er umulig å skille ut det som gjerne kalles ”syngende” supportere som en egen gruppe. Kriteriet for å delta i ulike diskusjonsfora om fotball er først og fremst at man har en sterk fotballinteresse, ikke at man opptrer på en bestemt måte under kamp. Ved også å inkludere deltakere som opptrer i mer konvensjonelle roller på fotballkamp, håpet jeg dessuten å få frem de spesifikke normene som knytter seg til moderne supporterkultur, fordi disse da måtte gjøres eksplisitte.

”Bruttoutvalget” i denne forstand består derfor rett og slett av innlegg som er skrevet på norske diskusjonsfora om fotball over en gitt tidsperiode (se nedenfor). Forfatterne gis betegnelsen ”supportere” ut fra en tanke om at det å diskutere fotball på internett i seg selv signaliserer betydelig fotballinteresse. I noen av diskusjonene er nok supporterbetegnelsen tvilssom, dette gjelder spesielt en del diskusjoner av landskamper. Erfaringsmessig har landslaget et noe annet publikum enn norsk klubbefotball, og landskamper trekker derfor en del debattanter til diskusjonsfora som ellers er lite aktive.

Det neste spørsmålet var *hvilke diskusjonsgrupper* som skulle analyseres. Som utgangspunkt valgte jeg VG Netts debattside om norsk fotball (heretter kalt VGD), som er den klart største i sitt slag. Diskusjonsforaene på VGs nettsider har eksistert siden midten av 90-årene. Siden august 1999 er alle innleggene blitt lagret, slik at alle innlegg som er skrevet etter dette tidspunktet finnes i databasen (såfremt de ikke er slettet av VG) og kan spores ved hjelp av en søkemotor tilknyttet siden. I juli 2006 var det lagret 1,34 millioner innlegg på debattsiden om norsk fotball. Jeg kommer tilbake til hvordan nettsiden er strukturert.

For å redusere datamaterialet til en overkommelig mengde, gjorde jeg flere avgrensninger. Som nevnt går databasen tilbake til 1999. Fordi jeg selv deltok på debattsiden frem til våren 2003 (se nedenfor), var mitt utgangspunkt å ikke analysere diskusjoner som var eldre enn fra 1. januar 2004. De nyeste innleggene som brukes i analysen er fra desember 2005. I denne perioden ble det skrevet rundt 500 000 innlegg på VGD om norsk fotball.

Jeg brukte to kriterier for å finne diskusjoner og innlegg som kunne inngå i utvalget. I første halvår av 2005 fulgte jeg diskusjonssiden systematisk. Det skrives ofte bortimot tusen innlegg om norsk fotball daglig, så dette betyr ikke at jeg leste hvert eneste innlegg. Jeg brukte de ulike diskusjonstrådenes tittel til å vurdere om de kunne være aktuelle for analyse. Diskusjoner som hadde interessante titler leste jeg gjennom og foretok på grunnlag av det en kvalitativ

vurdering av om diskusjonen passet for mine ulike forskningsspørsmål. Med et par unntak<sup>180</sup> stilte jeg dessuten som betingelse at det dreide seg om *diskusjoner*, ikke bare opplisting av ja/nei-holdninger til et konkret spørsmål.

Som supplement til VGD brukte jeg også de ulike supporterklubbenes diskusjonsgrupper. I utgangspunktet var tanken å inkludere diskusjoner fra disse forumene bare dersom de dekket spørsmål som jeg ikke fant interessante diskusjoner om på VGD. Flere debatter på disse sidene var imidlertid så interessante at jeg fant det naturlig å inkludere dem i analysen. Det må likevel understrekes at de ulike klubbforumene ikke ble fulgt like systematisk som VGD, og sjansen er større for at diskusjoner som hadde vært midt i blinken, er blitt oversett. Målet var imidlertid ikke å få en *fullstendig* oversikt over *alle* diskusjoner vedrørende et tema, men strategisk å finne diskusjoner som var velegnet for å belyse supporterernes synspunkter. Slik sett opplevde jeg ofte det Thagaard (2002:56) beskriver som å nå et *metningspunkt* når det gjelder kvalitativ data-innsamling. Etter å ha lest og analysert mange diskusjoner og innlegg om et tema, opplevde jeg at nye debatter ikke ga særlig mye ekstra informasjon, og at de heller ikke bidro med ytterligere nyanseringer eller utdypninger. Det hendte likevel at jeg byttet ut tidligere analyserte diskusjoner med nye om samme tema som jeg fant, dersom den siste var av enda større interesse i forhold til problemstillingen.

Som resultat ga denne innsamlingsmetoden meg til sammen 42 ulike diskusjoner med til sammen 2183 innlegg. Mange flere *kunne* vært valgt ut av det ”bruttoutvalget” av i og for seg relevante diskusjoner jeg gikk gjennom, men jeg vurderte dem ikke som tilstrekkelig interessante kvalitativt sett. Av de 40 diskusjonene kategoriserte jeg 14 under temaet ”supporterliv og supporternormer”, 11 under ”kommodifisering”, fire under ”institusjonell omforming” og 13 under ”spektakularisering”. Antall innlegg om de fire temaene var henholdsvis 853, 659, 299 og 372<sup>181</sup>

Av de 40 forskjellige diskusjonene var 34 fra VGD, fire var fra ulike diskusjonsgrupper hos Vålerenga-supporterne,<sup>182</sup> én var fra Viking-supporternes (Vikinghordenes) forum og en var fra Lyn-supporternes (Bastionens) forum.

Jeg vurderte dekningen av ”supporterliv og supporternormer” (kapittel 9) som god nok i og med dette. Diskusjonene dekket et bredt spekter av spørsmål jeg var interessert i. På et senere tidspunkt føyde jeg imidlertid til ytterligere noen diskusjoner under denne overskriften, både fra Klanens hovedforum, Rosenborgsupporternes (Kjernens) forum, Lillestrøm-supporternes (kanarifansens) forum og en fra en annen diskusjonsgruppe på VGD, som omhandler engelsk fotball.

---

<sup>180</sup> Først og fremst fremstillingene av hvorfor fotball engasjerer folk og hvordan supporterne begynte å støtte sitt eget lag. Begge analyseres i første del av kapittel 8.

<sup>181</sup> Jeg kommer i det følgende ikke til å legge særlig vekt på antall innlegg, hverken totalt eller i de enkelte diskusjoner, fordi de aller fleste tråder inneholder flere innlegg med liten eller ingen interesse i min sammenheng. En del av trådene har dessuten fått nye innlegg etter at jeg har avsluttet analysen.

<sup>182</sup> Den mest leste siden blant Vålerenga-supportere er ikke VIF-Klanens hovedside, men en uavhengig nettside som kalles *Vpn* (Vålerenga fotball på nett). De som driver *Vpn* er medlemmer i Klanen, men nettsiden er uavhengig. *Vpns* diskusjonsforum ligger imidlertid på samme webområde som Klanens øvrige diskusjonsgrupper.

For å utvide tematikken noe når det gjaldt kommodifisering, brukte jeg søkefunksjonen på VGD. Etter å ha søkt på ordet ”sponsor”, fikk jeg opp et utall diskusjoner, og valgte ut ytterligere ti med til sammen 477 innlegg. I tillegg oppsto sommeren 2005 flere interessante debatter om sponing på Vålerenga-supporternes diskusjonsside som jeg ønsket å ha med.

Når det gjelder institusjonell omforming, var det vanskeligere å finne relevant stoff. Jeg hadde som nevnt bare fire diskusjoner om dette emnet. I tillegg skulle jeg i samsvar med beskrivelsen i kapittel 1 forsøke å dekke tre klart forskjellige underdimensjoner. Blant de fire diskusjonene var det for eksempel ikke registrert noen som tok opp nye turneringer og turneringsformer. Jeg gjorde derfor diverse søk knyttet til ”Royal League”, ”skandinavisk liga” og ”nordisk liga” for å få frem synspunkter på den mest aktuelle nye turneringen for norske toppklubber. I tillegg kom jeg noe mer tilfeldig over to diskusjoner knyttet til endringer i det norske seriesystemet. På dette punktet fravek jeg også prinsippet om at ingen innlegg skulle være eldre enn fra 1. januar 2004, og inkluderte en tråd om en skandinavisk liga fra 2001, for å få frem synspunkter på dette fra et tidspunkt hvor det både var ukjent at turneringen ville komme i stand, og hvilken modell den ville legges opp etter. Jeg ønsket også å finne diskusjoner knyttet til om fotballens seriesystem burde endres slik at man hadde en grunnserie etterfulgt av et sluttspill, men her fant jeg ikke noe av interesse.

Jeg søkte deretter på ”regelendringer” og ”Drillostil” som et første forsøk på å få frem flere synspunkter på de to andre hovedtemaene i kapitlet. Av regelendringer fant jeg en diskusjon om hvorvidt man burde fjerne offsideregelen. Når det gjelder spillestil, ga Drillo-stilen relativt få treff av interesse. Jeg fant imidlertid en del tråder av interesse ved å søke på ”underholdende fotball”, ”offensiv fotball” og ”defensiv fotball”. I tillegg inkluderte jeg her en tråd om holdninger til defensive lag fra VGDs diskusjonsside for internasjonal fotball. Alt i alt er det når det gjelder disse temaene at tilfanget av interessante diskusjoner var minst ut fra de søkemetoder jeg brukte. Jeg tror likevel både drøftingen og konklusjonen gir et rimelig godt bilde av nyansene i supporterernes holdninger til disse spørsmålene.

Når det gjelder spektakularisering, vokste skillet mellom de tre ulike underdimensjonene frem parallelt med analysen. Her hadde jeg heller ikke samlet særlig mange diskusjoner mens jeg fulgte nettsidene i første halvår 2005, men her ga ulike søk bedre resultater. Jeg søkte på ”klapperen”, ”bølgen” og ”pauseunderholdning”. I tillegg fant jeg tråder om musikkbruk under kampen. Jeg søkte også på ”Willassen”, som er etternavnet til Bodø/Glimts ”trøkksejef”. Jeg kom der over diskusjoner om Bodø/Glimts bruk av *tannbørsten* som symbol, og fant deretter også en tråd om dette temaet på Glimt-supporternes eget forum ved å søke på ”tannbørsten”.

Med hensyn til supporterinitiert spektakularisering var det enkelt å finne stoff, selv om jeg fant få diskusjoner som konkret diskuterte om tifo var positivt eller negativt for supporter-kulturen. For pyroteknisk og ulovlig tifo søkte jeg rett og slett på ”bluss” og ”blussing” og fikk opp en mengde diskusjoner som jeg valgte fra. Til sist søkte jeg på VGD og Kanarifansen etter stoff om sistnevnte supportergrupperings bruk av tromme, noe som også ga svært mange og interessante treff.

For en del temaer ble datamaterialet derfor komplettert under analysen. Denne kompletteringen bidro også til at noen av de diskusjonene som opprinnelig var valgt ut, ble tatt ut av selve analysen, i den forstand at de ikke blir analysert konkret. Utvalget av analyserte diskusjoner er derfor noe mindre enn det totale antall diskusjoner som var inkludert i datamaterialet. Fordi jeg har ønsket å analysere selve *diskusjonene*, har jeg for en del tema konsentrert meg om én tråd der det er flere relevante, fremfor å gjengi synspunkter fra flere tråder, hvor innleggene i mindre grad henger sammen. Hvis ikke annet er angitt, er imidlertid synspunktene i den tråden som refereres, rimelig representativ for fordelingen av synspunkter også i de andre trådene som inngikk i materialet. Det totale antall innlegg i de tråder jeg har analysert er mellom åtte og ni tusen, men langt fra alle av disse har selvstendig analytisk interesse.

Søkefunksjonen i debattforaene er etter min erfaring treffsikker. Utfordringen ligger i å bruke ord eller kombinasjoner av ord som avgrenser søket tilstrekkelig godt til at det blir et overkommelig antall diskusjoner å se gjennom og å vurdere relevansen av, samtidig som man får med flest mulig relevante diskusjoner og innlegg. Som nevnt var ikke hovedmålet å skaffe en fullstendig oversikt over alle relevante diskusjoner, men å få frem relevante diskusjoner inntil et metningspunkt ble nådd. Jeg er ikke helt fornøyd med det jeg fant under overskriften ”nye turneringer og turneringsformer” i kapittel 10, men bortsett fra det mener jeg utvalget av diskusjoner gir et rimelig godt bilde av norske fotballsupporteres holdninger til de spørsmål som diskuteres.

Til sist er det naturligvis gjort et utvalg av innlegg som blir sitert og kommentert innenfor hver enkelt diskusjon. Disse er valgt ut med hensyn til hvor stor interesse de har når det gjelder å belyse temaet. Jeg forsøker imidlertid i tillegg å klargjøre når de siterte eksemplene er ”typiske” for en hovedtendens som også gjelder flere (ikke-siterte) innlegg, og når de uttrykker et mer særegent eller unikt synspunkt. Hvis mange innlegg i en diskusjon inneholder omtrent like synspunkter, har jeg som hovedregel sitert fra det eller de første. Hvis det senere i diskusjonen har kommet spesielt treffende formuleringer, har jeg imidlertid av og til falt for fristelsen til å ta med disse i stedet. Også her kan jeg bare påberope meg å ha gjort et utvalg etter beste skjønn. Totalt har jeg i analysen sitert 274 unike brukernavn.

## 7.5 Forskerrolle og etiske overveielser

Mitt utgangspunkt var å observere diskusjonene passivt. Jeg vurderte en periode å starte diskusjoner selv for å få diskusjonene inn i det sporet jeg ønsket, men forkastet den av flere grunner. For det første fant jeg stort sett det jeg var ute etter uansett. For det andre antok jeg at det ville bli regnet som dårlig diskusjonsskikk å legge ut spørsmål med ønske om å få synspunkter på et tema, uten selv å bidra til diskusjonen. Om jeg skulle gjøre det, ville det øke undersøkelseeffekten. Den tredje grunnen var at jeg som nevnt har vært aktiv på en del av

forumene selv, og hvis jeg skulle skrevet innlegg med det brukernavnet ("nicket") jeg hadde tidligere, ville jeg bli gjenkjent. Jeg kunne laget et nytt nick og brukt dette, men det forkastet jeg av den andre grunnen jeg nevnte over. For det fjerde vil man ikke ved hjelp av enkle spørsmål alltid ha kontroll på hvordan diskusjonen utvikler seg uansett. Mange temaer beveger seg fort i andre retninger enn utgangspunktet skulle tilsi.

Jeg har ikke selv skrevet innlegg i noen av de diskusjonene som analyseres. Jeg deltok imidlertid aktivt på VGDs side om norsk fotball frem til 2003<sup>183</sup>, også i diskusjoner av temaer som inngår i avhandlingens problemstilling. Man kan derfor ikke utelukke at mine synspunkter har påvirket noen av debattantene som inngår i analysen. Jeg betviler likevel sterkt at dette er tilfelle. En indikasjon på dette er at mitt nick på VGD ikke er nevnt av andre debattanter i en eneste sammenheng som er relevant for de temaer jeg tar opp etter 1. juni 2004. Jeg skrev noen få innlegg om landslagets spillestil i første halvår av 2004, samt at jeg i november og desember 2005 deltok i noen quizer, men det er bortimot utelukket at dette kan ha påvirket de diskusjoner som analyseres i kapittel 10.<sup>184</sup>

Generelt har det vært relativt vanlig at internettforskere selv har vært deltakere i de grupper de forsker på. Baym (1993) undersøkte for eksempel en nyhetsgruppe<sup>185</sup> om såpeserier hvor hun selv hadde diskutert. Dette gjorde hun ved å legge et spørreskjema ut i nyhetsgruppen, som deltakerne kunne svare på. Hun trakk seg altså ikke tilbake som følge av at hun skulle undersøke egenskaper ved gruppen. Som nevnt vurderte jeg muligheten for en mer intervenserende rolle, men fant det mest naturlig å være passiv. Min primære intensjon var altså å ikke påvirke de diskusjoner som ble ført. I all hovedsak vil jeg anta med stor grad av sikkerhet at slik påvirkning heller ikke foreligger, utenom den begrensede påvirkning jeg kan ha hatt som debatterende fotballentusiast gjennom atskillige år, i mange sammenhenger.

Forskningsetisk har dette prosjektet bydd på store utfordringer. Et generelt spørsmål er om internettkommunikasjon representerer noe revolusjonerende nytt, som krever etisk refleksjon (jfr. Thomas 1996). I lys av de internasjonale diskusjonene på feltet skal jeg vurdere fire mer konkrete etiske spørsmål og de valg jeg har tatt i forhold til disse. For det første om diskusjonsgruppene er offentlige, for det andre spørsmålet om informert samtykke, for det tredje anonymisering og for det fjerde bruken av direkte sitater.

Det første spørsmålet gjelder forholdet mellom privat og offentlig kommunikasjon. Herring (1996:5) skiller mellom fora som har åpen og begrenset tilgang. For alle de gruppene jeg

---

<sup>183</sup> Jeg har også skrevet noen få innlegg på de ulike diskusjonsforumene til Vålerenga-supporternes nettsider. Det bør videre understrekes at dette forskningsprosjektet ikke er grunnen til at jeg mer eller mindre sluttet å skrive innlegg om norsk fotball på VGD.

<sup>184</sup> Iblant skriver jeg fortsatt en del innlegg på VGDs diskusjonsforum for engelsk fotball, og fra tid til annen også om internasjonal fotball. Diskusjonen i kapittel 8 av Manchester United-supporternes holdning til Malcolm Glazers maktovertagelse er den eneste av de analyserte problemstillingene jeg har deltatt aktivt i i omtrent samme periode (men selvsagt ikke i den diskusjonen som analyseres).

<sup>185</sup> En nyhetsgruppe er en litt misvisende betegnelse på diskusjonsfora som finnes på det såkalte usenet, og som var de mest utbredte i 1990-årene.

bruker i denne avhandlingen er tilgangen åpen. Det kreves ingen form for innlogging for å lese innleggene. Derimot krever gruppene at man registrerer seg med brukernavn, passord og mobiltelefonnummer eller e-postadresse for å kunne skrive innlegg selv. I denne forstand er diskusjonsgruppene klart å betrakte som offentlige fora. Et innlegg kan sammenlignes med å skrive leserinnlegg i en avis (Gotved 1999:66).<sup>186</sup> Også den forskningsetiske komiteen i Norge understreker at forskere som hovedregel fritt kan benytte materiale fra åpne fora uten å innhente samtykke fra dem som har produsert opplysningene eller dem opplysningene gjelder.<sup>187</sup> På den annen side understrekes det at forskningsresultatene bør bekjentgjøres overfor forskningsobjektene.

Å betrakte gruppene som offentlige er imidlertid ikke uproblematisk. Diskusjonene får en helt annen karakter enn i for eksempel aviser. Mange deltakere beveger seg i grenselandet mellom offentlig og privat kommunikasjon, og tenker neppe over at de er under observasjon av forskere eller utenforstående mer generelt (Sharf 1999:246). Enten det er tilsiktet eller utilsiktet, er slike nettsamfunn i noen grad eksklusive (Powazek 2002:168).

Med henvisning til Loflands (1998) begrep om en tredje, ”lokal” sfære mellom det private og det offentlige, hevder Gotved (1999:82) at diskusjonsgrupper hverken er rent offentlige eller rent private. Selv om innlegg på et åpent diskusjonsforum saklig sett tilhører den offentlige sfæren, er det liten tvil om at innleggene ofte skrives med de andre deltakerne i diskusjonsgruppen som adressater, ikke den bredere offentlighet. Slik det ikke er god tone å viderebringe sladder man har hørt fra kafébordet ved siden av (som også er en offentlig arena), kan det også argumenteres for at interaksjonen på diskusjonsfora ikke bør viderebringes.

Både Bromseth (2003) og Mann (2003) peker på en rekke problemer ved å betrakte diskusjonssider som et rent offentlig rom hvor det er fritt frem for forskeren å samle inn data. Jeg finner imidlertid innvendingene mindre relevante i mitt tilfelle, fordi innleggene jeg siterer fra ikke inneholder sensitive opplysninger. Det forekommer en del samtaler av mer privat karakter, men de er uinteressante for mitt formål og siteres eller analyseres ikke. Jeg mener diskusjonsforaene er offentlige og tar utgangspunkt i dette, selv om jeg ser motargumentene. Når jeg føler meg på relativt trygg etisk grunn, er det dels fordi forskningsprosjektet ikke kommer i berøring med sensitive temaer eller opplysninger, og dels fordi alle foraene jeg har hentet data fra må karakteriseres som svært åpne. Den etiske komiteen i Association of Internet Researchers (AoIR) understreker også at når forskningen er basert på offentlig tilgjengelige arkiver ”...there may be less obligation to protect individual privacy” (Ess et.al. 2002). Som vi skal se under har jeg likevel gjort en del for å vanskeliggjøre identifikasjon av innleggenes forfattere.

---

<sup>186</sup> At forumet er offentlig, understrekes også av det faktum at for eksempel VG Nett trolig kan stilles til ansvar for å ha formidlet ulovlige ytringer. Det svenske Aftonbladet stengte for noen år siden sine diskusjonssider fordi de ble dømt for dette, og poenget har også vært påpekt i Norge, jfr. for eksempel <http://www.journalisten.no/art.asp?GUID={EFDB7234-4B5F-4E37-B1C6EF10BE9A7888}&kategoriID=3&temaID=195>

<sup>187</sup> Se <http://www.etikkom.no/retningslinjer/internet>

Den andre problemstillingen er knyttet til spørsmålet om informert samtykke (se for eksempel Jacobsen 2005:46). Undersøkelsens enheter har uten å vite det produsert undersøkelsens data. Kravet om informert samtykke kan imidlertid i mindre grad gjøres gjeldende når arenaen er offentlig. At diskusjonene som analyseres i tillegg til å være offentlige også er *varige*, det vil si at de deltakerne skriver i visshet om at innlegget vil være tilgjengelig langt inn i fremtiden, har bidratt til avgjørelsen om å frafalle kravet om informert samtykke, fordi det er et moment som ytterligere understreker diskusjonsgruppens offentlige karakter. Jeg har imidlertid fått en kikkerposisjon som jeg ofte har følt meg ubekvem med. Bromseth (2000) informerte om prosjektet sitt i forbindelse med at hun tok kontakt med deltakere med sikte på å samle inn kompletterende data. Hun informerte imidlertid ikke da om at hun også fulgte gruppen og tok sikte på å analysere diskusjonene der. Da hun justerte sitt syn, var hun imidlertid kommet for langt i analysen til at det følte naturlig å be om samtykke i etterhånd (Bromseth 2003:76). Noe av det samme er situasjonen i mitt tilfelle. På det tidspunktet hvor jeg begynte å sette meg inn i den etiske debatten knyttet til internettforskning, hadde jeg allerede samlet inn det meste av mine data. Jeg tror imidlertid konklusjonen ville blitt den samme også om jeg hadde vurdert det på forhånd. Det er også praktisk vanskelig å få gjort deltakerne oppmerksomme på forskningsprosjektet. På VGD kan innlegg forsvinne ut av forumets første side i løpet av noen timer. På VGD er heller ikke deltakernes e-postadresser tilgjengelige. Deltakerne skiftes ut relativt hurtig, og å informere om prosjektet på en måte som sørget for at alle faktisk får det med seg, ville vært vanskelig.

Ytterligere en begrunnelse for å ikke innhente samtykke er knyttet til det tredje forholdet jeg skal diskutere, nemlig deltakernes anonymitet. På mange debattsider bruker deltakerne sine virkelige navn. Det er lang tradisjon for dette på de såkalte usenet-gruppene (jfr. Baym 2000). Debattantene i mine diskusjonsgrupper er i hovedsak anonyme. De har brukernavn (såkalte "nick"). Mitt utgangspunkt var derfor å bruke disse (anonyme) brukernavnene. Den nasjonale forskningsetiske komiteen (se link i fotnote 187) påpeker imidlertid at nick ofte fungerer som vanlige navn, og at de av og til brukes på tvers av ulike diskusjonsgrupper. Når forskeren anvender brukernavn, trenger derfor ikke debattantene oppleve det som om de er anonymisert. På bakgrunn av prinsippet om at foraene er offentlige mener jeg ikke dette er noe stort problem, men jeg har likevel valgt å anonymisere debattantene ytterligere ved å gi dem vilkårlige fornavn i stedet for det brukernavnet de selv anvender. I prinsippet er imidlertid innleggene sporbare ved hjelp av søkefunksjonen, slik at brukernavnet bak de enkelte utsagn er mulig å finne i de ulike diskusjonssidene arkiver.

Et annet spørsmål var om forum som sådan burde anonymiseres. Dette ble ikke gjort fordi de uansett ville være temmelig enkle å identifisere. VG Nett er det klart største forumet, og et naturlig utgangspunkt for slik forskning. Diskusjonene fra de ulike supporterklubbenes forum er lette å identifisere fordi de normalt er knyttet til den enkelte klubb. Anonymiseringen er følgelig basert på det Bruckman (2002) kaller *light disguise*, pseudonymer er forandret, men gruppenavnet er beholdt.

Det fjerde spørsmålet dreier seg om bruken av direkte sitater. Det hadde vært mulig å nøye seg med å gjøre rede for den generelle holdningen til de spørsmål som analyseres. De tekster som produseres av diskusjonsdeltakerne på nettet kan ”leses” på to måter, og hvilken man legger vekt på har konsekvenser for den etiske vurderingen. Hvis jeg på den ene siden – som over – hevder at det er offentlige fora, kan innleggene betraktes som åndsverk, og siteres med utgangspunkt i dette. Det blir da ikke et spørsmål om anonymisering, men snarere om opphavsrettigheter (Cavanagh 1999). På den annen side kan aktiviteten på nettet betraktes som en ritualisert form for samhandling. De data som produseres er i så fall ikke så mye knyttet til hver enkelt deltaker som til interaksjonsritualer som er felles for deltakerne. Homan (1991:46) argumenterer for at kravene til informert samtykke i så fall bortfaller.

Hvis data kun benyttes på den siste måten, er det ikke strengt nødvendig å bruke sitater og å knytte dem til spesifikke debattanter. Det er da interaksjonen og særegenheter ved den som er det sentrale, ikke hva de involverte substansielt sett uttrykker. I de sekvensene hvor fokus rettes mot den sosiale interaksjonen som sådan, for eksempel i lys av Geertz’ (1973) begrep om interaksjonsritualer, er dette tilfellet, selv om jeg mener analysen vil være mer solid fundert dersom det gis sitater. I hovedsak analyseres imidlertid data på den førstnevnte måten: Tekstene representerer den enkelte debattants synspunkter, og disse blir fortolket. Denne tolkningen preges delvis av den internetbaserte konteksten ytringen inngår i, men tolkes først og fremst som ytringer om et emne; nemlig fotball. Selv om opphavsretten er knyttet til de ulike nettstedene<sup>188</sup>, er de derfor også i en viss forstand åndsverk publisert av den enkelte debattant. Dette tilsier egentlig at siterte innlegg bør følges av brukernavn (Baym 2000:67, note 1). Jeg har likevel valgt å bruke pseudonymer av hensyn til en generell anonymiseringsnorm, og man kan uansett spørre seg i hvilken grad brukernavn gir kreditt til forfatterne.

Jeg har valgt å legge vekt på sitater. For at en slik tolkning skal ha tilstrekkelig validitet, bør leseren ha tilgang på relevante deler av den skrevne teksten.

Jeg har gjort en del valg som på noen måter er problematiske. I hvert fall tre forhold taler for at det i mitt tilfelle er rimelig å forsvare de valg jeg har gjort. For det første ligger diskusjonsidene jeg anvender svært nær den ”maksimalt offentlige” langs dimensjonen offentlig-privat. For det andre skriver de aller fleste deltakerne ikke under fullt navn. Når det gjelder dette har jeg likevel forsøkt å skape ytterligere anonymitet ved å gi pseudonymer også til brukernavnene. Og for det tredje er det så langt jeg kan bedømme ingen sensitive opplysninger som refereres.

---

<sup>188</sup> De siste årene har VG trykket noen innlegg om utvalgte emner daglig i papirutgaven, med debattantenes brukernavn.



## 7.6 Analysestrategi

Som nevnt var Hirschmans distinksjon (1970) mellom *exit* og *voice* et viktig inntak for å avgrense problemstillingen. I starten var dette også brillen som jeg tok på når jeg leste diskusjonene. Som nevnt kjente jeg flere av diskusjonsgruppene relativt godt fra før, både som bruker og interessert leser. På bakgrunn av dette hadde jeg en relativt klar forestilling om at forholdet mellom *exit* og *voice* ble uttrykt og vurdert innenfor en ramme hvor supporterne prøvde ut og forhandlet om sin egen identitet, og hvor bestemte holdnings- og adferdsmåter ble tilkjent status. Med utgangspunkt i disse forhåndsantagelsene om feltet var det Giddens' og Geertz' begreper jeg først besluttet å anvende i tillegg til Hirschman.

I løpet av dataanalysen kom jeg på sporet av forhold som ingen av de ovenfor nevnte bidragene gir grunnlag for å forstå. I tilknytning til enkelte av konfliktene på fotballfeltet hersket det en form for konsensus som var uten eksplisitt begrunnelse. Det var klare normer knyttet til for eksempel hva som hadde status som et godt fotballarrangement fra klubbens side, men begrunnelsen for disse normene var ofte implisitte, eller de kom bare til uttrykk på klare oppfordringer. Ofte ble uttrykk som "harry", "bondsk" eller "håndballstemning" brukt for å kategorisere illegitime uttrykks- og adferdsformer eller forkastelige aspekter ved arrangementet. Det var for å forstå disse prosessene at jeg etter hvert tok i bruk *doxa*-begrepet og det Bourdieu-inspirerte begrepet om *fotballkulturell kapital*. Som alternativ vurderte jeg blant annet Polanyis (1983) begrep om *taus kunnskap*, som har en beslektet betydning. Giddens (1984:7) begrep om praktisk bevissthet dekker noe av det samme, og brukes også i analysen.

Når det gjelder den delen av begrepsapparatet som er nærmere knyttet til fotballsosiologien, er det utviklet på lignende vis. Jeg forsøkte vekselvis å anvende ulike typologier og begreper, blant annet fra Giulianotti (2002), Crawford (2004) og King (2002). Etter hvert som analysen skred frem, kom jeg frem til en del av de videreutviklingene som er presentert i kapittel 6.

Analysestrategien var med andre ord hverken rent deduktiv eller rent induktiv. Jeg stiller meg kritisk til det såkalte *grounded theory*-perspektivet (Glaser og Strauss 1967), som er blitt gjenstand for betydelig interesse i kvalitativ forskning de senere år. Jeg tror ikke det er mulig å gå forutsetningsløst til en forskningsoppgave.<sup>189</sup> Hvis man ser mer pragmatisk på ideen, er det mer å hente. Den gir åpning for at aspekter ved et sosialt fenomen som ikke i tilstrekkelig grad er bygget inn i det teoretiske rammeverket, kan komme til uttrykk gjennom et mer gjensidig forhold mellom teori og empiri. Som vi har sett har jeg videreutviklet det teoretiske begrepsapparatet i møte med empirien.

Det overordnede rammeverket var styrt av problemstillingen og de generelle begrepene kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. De konkrete temaer som utgjør

---

<sup>189</sup> Det kan også hevdes at Glaser og Strauss selv ikke oppfyller kravene til en slik "empiristyrte teori" i sine utdypninger av modellen for *grounded theory* (Christensen 1994).

underkapitler og underavsnitt i kapitlene 8-11 er imidlertid i større grad utviklet i interaksjon med empirien. Dette gjelder særlig kapitlene 8, 9 og 11. Her vokste de ulike temaene og dimensjonene frem av analysen. I kapittel 10 var skillet mellom nye turneringer og turneringsformer, spille-regler og spillestil i større grad klarlagt på forhånd.

Analysens ambisjon skiller seg fra mye annen forskning om internettmедиert kommunikasjon. Internettforskningen er fortsatt så vidt ny at det har vært et sentralt tema å få klarhet i *hva som foregår*, for eksempel hva som kjennetegner den sosiale interaksjonen, og om den skiller seg fra andre former for mediert kommunikasjon (for eksempel Turkle 1997, Wellman 1997, Baym 1993; 1995; 2000, Bromberg 1996; Gotved 1999; Tingstad 2003). Når Gotved (1999) valgte en nyhetsgruppe om Tolkien som studieobjekt, var det ikke for å undersøke hvordan deltakerne oppfattet denne forfatteren. Det var den sosiale interaksjonen som sådan som sto i fokus. I mitt tilfelle har poenget ikke vært arenaen som sådan, men måten hvorpå supportere utvikler, vedlikeholder og eventuelt endrer holdninger til kommersialisering. Først og fremst er jeg interessert i hva supportere mener og hvordan disse meningene begrunnes og eventuelt endres. Det er substansen i det de sier som er mitt primære interessefelt, selv om arenaen har betydning for interaksjonens form.

Videre er det spesielt ett underavsnitt i kapittel 8 som i større grad undersøker supporternes personlige *erfaringer* og *historier* enn deres holdninger. Målet her er blant annet å si noe om hvordan tilhørigheten er forankret. Samtidig fremhever jeg imidlertid at de ulike historiene også kan uttrykke bestemte normer om hvordan tilhørighet (bør) skapes. Ens egen biografi konstrueres til en viss grad på en slik måte at den gir mening til nåtiden. Både disse historiene og en del av analysen veksler mellom disse fortolkningene. Som *beretninger* om hvordan supportere rent faktisk ble knyttet til sitt lag er de ikke spesielt pålitelige. Men de kan likevel ha verdi som uttrykk for bestemte normer. Denne klargjøringen er i slekt med Langholms (1970) kjente skille mellom levning og beretning.

Analysen er *temasentrert*, dens progresjon består i at de ulike dimensjonene og underdimensjonene analyseres etter tur. Dette kunne selvsagt vært gjort helt annerledes; for eksempel vurderte jeg å la de fire tilknytningsformene som er illustrert i figur 6.2 være utgangspunkt for hvert sitt analysekapittel. Jeg valgte imidlertid å la forskningsspørsmålene fra kapittel 1 etablere rammen for fremstillingen, og jeg ser det heller ikke som noe sentralt poeng å låse de enkelte debattanter fast til ulike bokser. Det kunne gi inntrykk av at grensene mellom tilknytningsformene er klarere enn de faktisk er.

Konkret tar analysen utgangspunkt i utvalgte sitater fra de ulike diskusjonene, etter noen innledende beskrivelser av konteksten i den grad det er behov for det. Siden de fleste utsagn inngår i diskusjoner, legges det også noe vekt på hvordan den særegne sosiale interaksjonen bidrar til at synspunkter utdypes i møte med motargumenter. I denne forstand er data av en karakter som gir den visse fellestrekk med gruppeintervjuet, som er beskrevet som en ”kollektiv, relasjonell og dynamisk metode”, hvor mening konstrueres sosialt (Brandth 1996:155). Sitatene tjener flere formål: De er ment å representere holdningen enten til diskusjonsdeltakerne som sådan eller én blant

flere holdninger. De styrker etterprøvnbarheten ved at leseren kan gjøre seg opp en mening om hvorvidt tolkningen som gjøres er rimelig. Jeg tolker sitatene fortløpende, men forsøker også å oppsummere begrepsmessige implikasjoner i slutten av hvert kapittel.

## 7.7 Gyldighet og pålitelighet

Valgene jeg har diskutert over har selvsagt reliabilitets- og validitetsmessige konsekvenser, som jeg har diskutert underveis. I dette avsnittet skal jeg dels oppsummere dette, samtidig som jeg utdyper en del forhold jeg i liten eller ingen grad har berørt. Terminologien i fremstillingen er basert på Jacobsen (2005). Det ligger ikke noen bastante faglige syn til grunn for dette, utover at jeg anser hans inndeling i ulike dimensjoner ved gyldighet (validitet) og pålitelighet (reliabilitet) som klargjørende. Enkelte har argumentert for at disse begrepene er tilpasset en kvantitativ logikk (Thagaard 2002). Prinsippene for gyldighet og pålitelighet er imidlertid såpass generelle at de bør kunne gjøres gjeldende også i kvalitative undersøkelser (Silverman 1993:156).

Jacobsen (2005) skiller mellom intern og ekstern gyldighet. Den interne gyldigheten er betinget av hvorvidt resultatene er intersubjektivt riktige (Jacobsen 2005:214). Videre er det et grunnleggende spørsmål hvorvidt data er tilpasset problemstillingen. Som nevnt tidligere har jeg med mitt metodevalg måttet lete etter egnede data. Jeg har ikke selv kunnet beskrive de temaene jeg var interessert i overfor respondentene. Dette er en svakhet, men jeg mener likevel at tilgangen på innlegg var så stor at jeg har dekket temaene som inngikk i forskningsspørsmålene på en rimelig god måte. Det underkapitlet hvor dette i minst grad er tilfredsstillt er 10.2, om nye turneringer og turneringsformer.

Når det gjelder den intersubjektive riktigheten kan denne vurderes på flere måter. I prinsippet kan man for eksempel tenke seg at jeg forela min forståelse og min tolkning av enkelte debattanters utsagn for de enkelte debattanter selv. En slik test kunne avklare om jeg hadde forstått debattantens mening riktig (for eksempel om jeg har tatt et ironisk innlegg på alvor). Dette har naturlig nok ikke latt seg gjøre. I praksis hender det imidlertid ofte i diskusjonsgruppene at andre deltakere ber en debattant utdype synspunktene dersom det er behov for det. Indirekte er derfor dette ønsket delvis oppfylt, selv om utdypningene av og til ikke går i nøyaktig den retning jeg kunne ønske meg.

Videre er det aktuelt å vurdere resultatene av analysen i forhold til andre undersøkelser av samme eller beslektede fenomener. Her er det i norsk sammenheng relativt lite å forholde seg til, men jeg har klargjort en del forventninger om hvilke holdninger som dominerer, som analysen kan ses i forhold til.

Kategoriseringen har også relevans for undersøkelsens validitet. De grunnleggende kategoriene i denne studien er de tre dimensjonene kommodifisering, institusjonell omforming og spektakularisering. Underdimensjonene er som nevnt i større grad generert av data. Også i valget av underdimensjoner påvirker jeg imidlertid blant annet utvalget av data. Ved å velge for

eksempel sponning som et tema under kommodifisering, og ved å velge bort alternative temaer, kan resultatene ha blitt påvirket. Videre kan kategoriene i kapittel 6 ha virket styrende på analysen. Her kan det bemerkes at disse kategoriene er videreutviklinger av etablerte kategorier og typologier i fotballsosiologien. Jeg gjorde også den innledende analysen uten å ha de sentrale begrepene i kapittel 6 helt klart for meg. Her har det derfor vært en reell vekselvirkning mellom teori og empiri.

En vurdering av undersøkelsens eksterne gyldighet består i hvorvidt resultatene kan overføres til andre enheter, situasjoner eller arenaer enn den som er studert. Det poengteres ofte at kvalitative data kan gi grunnlag for *analytisk* generalisering (Martinussen 1991:408). Det vil si at man fra utsagn om enkeltobservasjoner kan generalisere til et begrepsmessig nivå. Dette er en ambisjon i denne studien. Generalisering i mer statistisk forstand er ikke mulig. Jeg tror resultatene har en viss overføringsverdi for norske supportere generelt, men det lar seg ikke dokumentere. Ett av de største problemene i så måte er trolig at mange supportere ikke deltar i diskusjonsgrupper, og at diskusjonsgruppene tiltrekker seg supportere som har relativt klare synspunkter.<sup>190</sup> Jeg mener imidlertid det store utvalget av unike debattanter og innlegg gjør det mulig å si at visse synspunkter er utbredt. Særlig gjelder dette temaer hvor ett syn dominerer blant deltakerne. Jeg har likevel nedtonet hvor stor andel som har en bestemt holdning i de tilfeller hvor debattantene har ulike synspunkter. At det virker å være et visst flertall mot en bestemt type kommersialisering vil for eksempel ikke være en eksternt gyldig konklusjon.

Et siste validitetsproblem som må nevnes er knyttet til *tidsdimensjonen*. Problemstillingen uttrykker ikke eksplisitt noe spørsmål om hvordan holdninger endres over tid. Det ligger imidlertid i for eksempel begrepet om *tilpasning* til kommersialisering, at det foreligger et dynamisk element. Det signaliserer at holdninger utvikles over tid, enten det er fordi fotballen endrer seg, eller fordi supporterne anerkjenner verdien av andres argumenter. I streng forstand måtte jeg for å si noe om dette ha studert de samme debattantenes innlegg om samme tema på to tidspunkter som ikke lå for nær hverandre. Den praktiske tolkningen av for eksempel tilpasningsbegrepet er imidlertid at supportere i møte med virkeligheten fraviker prinsipper og justerer tolkningen av et kommersialiseringstiltak i lys av at det er vanskelig å tenke seg at det forsvinner. En del av diskusjonene om sponsorer i kapittel 9 peker på slike tilpasningsprosesser

Til sist skal jeg kort si noen ord om undersøkelsens reliabilitet. Jacobsen (2005:225-229) skiller mellom forhold knyttet til de undersøkte på den ene siden, og egenskaper ved forskeren på den andre siden. Når det gjelder det første, foreligger det neppe noen undersøkelses- eller kontrolleffekt av betydning i denne undersøkelsen. Mer interessant er det Jacobsen kaller *konteksteffekt*. Her påvirkes resultatene av spesielle omstendigheter som datainnsamlingen foregår under. Selv om debattantene ikke vet at de er gjenstand for undersøkelse, foregår diskusjonene i en spesiell sosial sammenheng. Nettet er anonymt, skjønt mange av deltakerne

---

<sup>190</sup> På VGDs diskusjonsgrupper for politikk og samfunnsspørsmål spiller relativt ytterliggående synspunkter, spesielt høyreorienterte, en sentral rolle. Hvorvidt dette faktum automatisk er direkte overførbart til fotballsupportere er imidlertid tvilsomt, i en viss forstand er fotballengasjementet ytterliggående pr. definisjon.

åpenbart kjenner godt til hverandre. At holdningene uttrykkes skriftlig i stedet for muntlig, kan også ha betydning. I den settingen slike grupper utgjør, kan utsagn både ha preg av understatement og overdrivelse. Siden mange trolig forsøker å finne en distinkt form som gjør at deres stemme blir hørt i den store mengden av innlegg, kan bruken av sarkasme, ironi og utrop (se neste underkapittel) utvilsomt bli misforstått eller i hvert fall overtolket. Jeg har derfor vært forsiktig med å bruke den språklige formen til debattantene som indikasjon på graden av *intensitet* i deres holdninger. For øvrig kan jeg aldri være sikker på at debattantene alltid uttrykker sine oppriktige meninger. Som nevnt forekommer det relativt ofte at noen tar på seg rollen som djevelens advokat overfor tilvante forestillinger. Slike ting forsøker jeg å være oppmerksom på, i tillegg til den mer åpenbare forekomsten av ironi og sarkasme. Min fortrolighet med slike diskusjonsfora skulle tilsi at jeg normalt klarer å avdekke ironi. I analysen har jeg nevnt det eksplisitt hvis jeg er i tvil.

De egenskaper ved reliabilitet som er knyttet til forskerens egne handlinger dreier seg i hovedsak om feil eller slurv i innsamling, bearbeiding og analyse av data. Jeg har for eksempel vært pragmatisk i en del tilfeller når det gjelder utvelging av diskusjoner, ved at jeg har gått ut over de tidsmessige rammene hvis jeg har funnet en diskusjon som har vært spesielt interessant, eller hvis jeg har manglet diskusjoner om spesielle emner som det var viktig å få dekket. Det ville gi en større grad av *fullstendighet* i datagrunnlaget dersom jeg i stedet konsekvent hadde tatt utgangspunkt i *alle* relevante diskusjoner innenfor en kortere tidsperiode. Fordi mine forsknings-spørsmål var utgangspunktet, ikke hva supporterne var opptatt av til enhver tid, valgte jeg å fra-vike dette i en del tilfeller. Som nevnt har jeg også gjort kvalitative vurderinger med hensyn til hvilke tråder jeg har plukket ut blant mange som i utgangspunktet var av interesse. Jeg tror likevel at de konklusjoner som trekkes gir et rimelig dekkende bilde av supporterernes holdninger (og variasjonen i holdninger) til de ulike konfliktpørsmålene.

## 7.8 Om diskusjonsgruppene

Flere internettforskere har anvendt Benedict Andersons (1996) begrep om *forestilte fellesskap* for å forstå kommunikasjonens egenskaper. Gotved (1999:23) stiller seg kritisk til denne analogien. Mens Anderson ”forenklet sagt beskriver et forestillet indhold i et konkret rum, er Internet et forestillet rum med konkret indhold”. Rommet er forestilt fordi det er virtuelt. At innholdet er konkret betyr i vår sammenheng at fotballgrupper i likhet med de fleste andre slike fellesskap er orientert mot et emne. Selv om emnet er utgangspunktet, kan imidlertid den sosiale interaksjonen ofte utvikles i ulike retninger. Blant internetts egenskaper er dets potensial til å bedre betingelsene for sosial interaksjon (Shields 2003:55). Diskusjonsgrupper kan altså enten leses som en arena for sosial interaksjon, hvor sosialiteten er en vesentlig årsak til ”samværet”, eller man kan betrakte publikum som en kritisk offentlighet i Habermas’ (1971) forstand.

Baym (2000) setter ord på en erfaring som mange nok har gjort seg når de er blitt engasjert i ulike diskusjonsgrupper. Da hun begynte å diskutere på en usenet-gruppe om såpe-serier, fikk hun en gradvis følelse av at

”The more time I spent reading and posting to r.a.t.s.<sup>191</sup>, the less the collection of written messages seemed like lines of glowing green text. I saw in them instead a dynamic community of people with unique voices, distinctive traditions, and enjoyable relationships. Reading r.a.t.s. began to influence me as I viewed the soap opera. I began to think of how those others would react, the types of discussion each episode would provoke, and what I might have to add. Soap viewing had become the base on which witty, sociable women and men had built an interpersonal realm rich with strong traditions and a clear group identity (Baym 2000:1-2).

Diskusjonsgrupper er altså i en viss forstand egne samfunn, som utvikler normer, fellesskap, humor og i noen tilfeller konflikter. Dels viser fellesskapet til normer de deler som fotball-supportere (jfr. Schwier 2006:169), dels til at de også utvikler relasjoner og en viss fortrolighet som gjør at de får følelsen av å kjenne hverandre (til tross for at de fleste har anonyme brukernavn). I noen tilfeller avtaler debattanter også å møtes i virkeligheten. I de diskusjonsgruppene jeg har analysert, er i tillegg en del av deltakerne relativt profilerte i supporter miljøet, og mange vet derfor hvem de er. Mange legger heller ikke særlig vekt på å skjule sin identitet selv om de bruker fiktive navn på nettet. Selv om det ikke er noe hovedtema i det som følger, er dette viktig å være klar over når man vurderer en del av diskusjonene. Som Collin (2005: kap. 6) påpeker, kan diskusjonsgrupper fylle en rekke ulike funksjoner. Hun nevner spesifikt utveksling av *fakta*, *erfaringer* og *holdninger*. Videre kan gruppene være utgangspunkt også for å opprette nye kontakter og nettverk, og for å slå i hjel litt tid sammen med folk man ”kjenner”. Diskusjonsgruppene jeg ser på brukes til dels på alle disse måtene, men jeg legger vekten på *holdninger* og dels på *erfaringer*.

Baym (1995) skiller mellom fem faktorer som definerer ulike diskusjonsgrupper i forhold til hverandre. Jeg skal kort gå gjennom disse, som et utgangspunkt for å beskrive strukturen og virkemåten til de gruppene jeg har hentet data fra.

Diskusjonsgrupper kan for det første defineres i forhold en ekstern kontekst. Det er visse normer som regulerer bruken av de ulike foraene. Alle diskusjonsforumene jeg har undersøkt reguleres (kalles gjerne ”modererers”) av den ansvarlige for nettsiden. Dette skjer i varierende grad, men den ansvarlige for nettsiden utgjør en kontrollinstans i forhold hva som skrives. Moderatorene kan både gi advarsler, fjerne innlegg og utestenge debattanter. Den interne og uformelle sosiale kontrollen er også betydelig på flere nettsted, skjønt normbrudd forekommer relativt hyppig.

For det andre styres kommunikasjonen av dens tidsmessige struktur. På såkalte *chat-grupper* er samtidig tilstedeværelse online en forutsetning for kommunikasjon. Diskusjons-

---

<sup>191</sup> Forkortelse for rec.arts.tv.soaps, web-betegnelsen på den aktuelle diskusjonsgruppen.

grupper kjennetegnes av at innlegg kan leses også etter at de er sendt. Hvor lenge de kan leses varierer, men alle gruppene jeg har undersøkt lagrer innlegg på ubestemt tid, slik at de lar seg finne på nettet.<sup>192</sup> Det hender likevel, særlig på VGD, at kommunikasjon mellom to eller flere aktører får *chatens* preg, det vil si at de interagerer gjennom en samtale hvor innleggene følger etter hverandre med korte intervaller. Ofte utvikler slike samtaler seg til digresjoner av personlig eller privat karakter.

For det tredje reguleres kommunikasjonen av teknologiens infrastruktur. I diskusjonsgruppene jeg har analysert kan brukerne for eksempel gjenfinne både sine egne og andres tidligere innlegg relativt enkelt, selv langt bakover i tid, noe som gjør at de kan bli konfrontert med tidligere synspunkter. Den generelle brukervennligheten i forumene er relativt høy, skjønt dette er vanskelig å vurdere hvis man lenge har vært fortrolig med den. Det er imidlertid ingen grunn til å tro at den tekniske terskelen for deltakelse er spesielt høy.

For det fjerde peker Baym på deltakelsens formål som en viktig ramme. Jeg går ut fra at de fleste debattanter på en diskusjonsgruppe om fotball har som formål å ytre og å utveksle synspunkter om fotball. Dette hindrer ikke at deltakelsen ofte videreføres av mer sosiale årsaker, slik at diskusjonsgruppens iboende sosialitet for mange blir et mål i seg selv.

Til sist reguleres kommunikasjonen for det femte av gruppe- og individkarakteristika hos deltakerne. Egenskaper ved deltakerne i det virkelige liv, så som alder, utdanning, kjønn og yrke, kommer inn her. I mine diskusjonsgrupper er et stort flertall menn, men de er ikke helt enerådende. Det er umulig å vurdere hvordan de fordeler seg på øvrige bakgrunnsvariabler, men det er all grunn til å tro at spredningen er stor både med hensyn til yrke og utdanning. Aldersmessig er trolig de fleste relativt unge, men det er usikkert om det betyr at de også er yngre enn populasjonen av fotballsupportere. Det finnes dessuten debattanter i de fleste aldersgrupper.

En typisk gruppeegenskap er at debattantene gir mening til gruppen ved å forholde seg aktivt til forumets historie, de enkelte deltakers status i gruppen og deres stil og tone. Spesielt på VGD spiller dette en viss rolle. Deltakere kommer og går. Med jevne mellomrom dukker det opp debattanter som har vært inaktive over en lengre periode. Disse kommenterer gjerne forumets utvikling under sitt fravær og spør ofte hvor det er blitt av tidligere deltakere. Eventuelt bemerker de kameratslig at de ser at andre fortsatt henger med. På denne måten får forumet en kontinuitet som gjør det til en meningsbærende aktivitet. Gjennom mimringen over tidligere morsomheter, deltakere eller krangler skapes en gruppeidentitet. Når det gjelder deltakernes status går det klart frem at enkelte debattanter uttaler seg med mer autoritet enn andre. Dette kan være i kraft av at de er veteraner på forumet, men oftere i kraft av språklig stil eller gode argumenter. Et særlig forhold som av og til spiller inn, er at en del av deltakerne som nevnt er kjente skikkelser i

---

<sup>192</sup> Før VG Nett foretok en omfattende omlegging av sine diskusjonssider i 1999, ble alle innlegg automatisk fjernet etter 14 dager. Dessuten kollapset Vålerenga-klanens diskusjonsgrupper i mars 2006, noe som gjør at innlegg fra før dette tidspunktet ikke lenger ligger åpent på nettet. Dette innebærer at prinsippet om etterprøvbarhet for hvert enkelt innlegg ikke er oppfylt for debatter som stammer fra forum som i analysen er referert til som ett av klanens forum eller som vpn-forum.

supportermiljøet. Hvis deres virkelige identitet er eller blir kjent (noe som ikke er uvanlig, og som de sjelden motsetter seg), gir det automatisk en viss autoritet. Jeg bemerker dette i analysen der jeg anser det som viktig for å forstå et interaksjonsforløp.

Den generelle tonen på VGD preges av at det er et samlingssted for alle lags supportere. I hovedsak er tonen vennligsinnet, men aggressive krangler er heller ikke uvanlig. Siden preges til tider av høyt tempo og av at mange temaer diskuteres på en gang. Ofte går det flere diskusjoner ("tråder") om samme tema. Ironi og sarkasme er utbredt. Supporterklubbenes forum er mer preget av at klubbens egne supportere dominerer. Det er anledning for andre lags supportere til å skrive der såfremt de holder en saklig tone, men de utgjør en liten andel av deltagerne. Flere av supportersidene forsøker å holde en strengere justis og sletter ofte nye temaer dersom det allerede diskuteres i en annen tråd. Aktivitetsnivået varierer, men ingen av foraene er i nærheten av aktiviteten på VGD. Jevnt over er inntrykket at andelen lange innlegg er større på supporter-sidene.

På diskusjonssidene må de som ønsker å skrive innlegg registrere seg, men for eksempel e-postadresse offentliggjøres ikke. På VGD skjer registrering via mobiltelefon. En del av supporterens sider har en funksjon hvor brukerne kan motta private meldinger fra andre debattanter. Alle har en innleggsteller som sier hvor mange innlegg vedkommende har skrevet (men bare med det nåværende brukernavnet). Debattanter med mange innlegg blir vekselvis gjenstand for beundring og beskyldninger om at de er *forumnerder*. På VGD finnes det debattanter som har skrevet mer enn 50 000 innlegg siden 1999 (dog med ulike brukernavn). De fleste er imidlertid aktive på mer enn ett forum.<sup>193</sup>

Til sist noen ord om presentasjonsformen i analysen. Når jeg siterer innlegg, setter jeg teksten i kursiv med innrykk. I parentes til slutt setter jeg debattantens pseudonym samt hvilket forum innlegget er hentet fra. Webadresser til samtlige grupper finnes i referanselisten. Om sitatet er mindre enn ca to linjer, setter jeg sitatet i kursiv direkte i teksten, bruker anførselstegn og refererer pseudonym og forum på samme måte. Ofte siterer jeg bare utdrag fra innleggene. I disse tilfellene markerer jeg dette med avsnitt og tre punktum: (...).

Jeg har i hovedsak ikke rettet grammatikalske feil og stavefeil i innleggene. Unntaket er tilfeller hvor feilen åpenbart er en ren trykkfeil eller ordstillingsfeil som debattanten ikke ville gjort dersom han hadde tatt seg bedre tid. Tempoet er stort i disse gruppene, og jeg har ikke funnet det riktig å gjengi trykkfeil som trolig skyldes hastverk. Debattantene har mulighet til å redigere sine egne innlegg, men bare en tidsbegrenset periode etter at innlegget er sendt (på VGD ble denne perioden for en tid tilbake redusert fra ti til to minutter).

Pseudonymene tar utgangspunkt i den enkelte debattants brukernavn. Jeg har knyttet samme pseudonym til samme brukernavn gjennom hele avhandlingen. Mange debattanter er relativt åpne på sin egen identitet. I de tilfeller hvor debattanter har ulike brukernavn på ulike

---

<sup>193</sup> Pr. 19. januar 2006 finnes det 74 ulike diskusjonsgrupper på VGD, hvorav seks er fotballrelaterte. Bare tre av gruppene har siden 1999 hatt større aktivitet (målt i antall innlegg) enn forumet for norsk fotball.



fora, har jeg – hvis det går klart frem – valgt å bruke samme pseudonym. Dette gjelder bare når det er helt åpenbart at det er samme debattant, og dersom jeg ikke har grunn til å tro at debattanten ikke ønsker at det skal være kjent at det er samme debattant.

En del brukere har skiftet brukernavn også på samme fora i den perioden analysen dekker. Dette kan være fordi de er utestengt, fordi de har glemt eller mistet passordet som de bruker til å logge seg på med, eller fordi de subjektivt har ønsket et annet brukernavn. Ikke så sjelden består endringen i at man endrer et par bokstaver eller at man setter på et tall bak (for eksempel \*brukernavn\*2, eventuelt \*brukernavn\*3). I slike tilfeller har jeg også valgt å beholde samme pseudonym gjennom hele analysen. Det vil imidlertid ganske sikkert være tilfeller hvor samme bruker refereres til med ulike pseudonymer, fordi jeg ikke kjenner til at det er samme debattant som står bak begge brukernavnene.

Som nevnt er det en stor overvekt av gutter og menn i diskusjonene. Jeg har derfor gitt debattantene mannlige pseudonymer dersom det ikke går klart frem at de er jenter eller kvinner. Disse har fått kvinnenavn. Men trolig er det noen flere kvinner som siteres enn det som fremgår av brukernavnene.

Når man går inn på de ulike gruppene, vil alle ha en forside som viser de debattene som det sist har vært skrevet innlegg i.<sup>194</sup> Forumet for norsk fotball på VGD har for eksempel 30 ulike diskusjoner på forsiden til enhver tid. Eldre diskusjoner kan man klikke seg tilbake for å få oversikt over. Hvis man klikker på en av diskusjonene, vil man i første omgang få opp de ti første innleggene i denne diskusjonen (antallet varierer i de ulike gruppene). På VGD kan man også klikke på en funksjon som gjør at man får opp alle innleggene i hele diskusjonen. Dette kalles ”flat visning”. Alternativt kan man i de fleste gruppene vise innleggene ”trådet”. Da kan man bare lese ett innlegg per skjermvisning. Fordelen med ”trådet” visning er at det er lettere å se hvilket innlegg ethvert innlegg er ment som et svar på. Når et innlegg blir besvart, vil svarinnlegget i ”trådet” visning legge seg ned og til høyre for innlegget som blir besvart. I trådet visning vil derfor lange diskusjoner dele seg i en rekke ulike forgreininger. Selv om flat visning er i ferd med å bli det vanlige, vil jeg i analysen benevne den enkelte diskusjon som en ”tråd”.

## 7.9 Oppsummering

Jeg har i dette kapitlet gjort rede for og begrunnet metodiske valg. Videre har jeg forsøkt å peke på hvordan de valgene som er gjort, har fått konsekvenser i forhold til det som kunne blitt resultatet dersom jeg hadde valgt alternative løsninger. Samlet sett mener jeg både metode og data gir grunnlag for å gi et rimelig godt bilde av hva som rører seg blant norske supportere når det gjelder holdninger til ulike kommersialiseringsprosesser. Jeg tror for eksempel en survey

---

<sup>194</sup> I tillegg er det vanlig på supportersidene at administrator gir noen tråder status som ”klebrig” eller ”sticky”, noe som gjør det mulig å holde dem øverst på siden selv om det ikke skrives nye innlegg.

kunne ført til resultater av en annen karakter, men nyansene og det tvetydige ved holdningene ville blitt underkommunisert. Supportere som stiller seg positive til for eksempel kommersialisering, har ofte reserverasjoner når det kommer til stykket, og negativt innstilte supportere har også rett som det er en mer nyansert holdning når saken kommer opp til diskusjon. Diskusjonene har en viss sosialiserende og normerende karakter som hverken surveyundersøkelser eller dybdeintervjuer ville fått frem i samme grad.

Jeg tror derfor at datakildene i denne avhandlingen får frem nyanser som heller ikke i et intervju ville være lett å få brakt frem i lyset. For å gi et eksempel: I diskusjonen om drakt-sponsorer går det frem at en del av supportere som ikke liker at sponsormerker skjemmer den hellige drakta, likevel kan tendere mot å se ett enkelt merke, som de mener står i stil med drakta for øvrig, som en integrert del av draktens uttrykk. Denne formen for tilpasning til sponsor-innflytelsen i norsk fotball er det ikke sikkert et uformelt intervju hadde kunnet få frem.

I tillegg til å gjøre rede for referanseramme og metodevalg, har jeg brukt en del plass på å gjøre rede for etiske avveininger. Dette har fremstått for meg som reelle dilemmaer, hvor jeg i møte med en litteratur som i utgangspunktet var ukjent for meg har følt meg frem og trukket konklusjoner etter beste skjønn.

Til slutt la jeg en del vekt på å beskrive både formen og strukturen i de ulike diskusjonsgruppene. Med dette som utgangspunkt er kapitlene 9-11 viet analyse og tolkning av supporterens konkrete holdninger til kommersialiseringsprosessene. I kapittel 8 skal jeg i et første analysekapittel se nærmere på noen mer generelle normer som supportere anvender for å definere seg selv, ikke minst i forhold til andre.

**DEL 3**

**Analyse**



## 8. Supporterliv og supporternormer

### 8.1 Innledning

Tema for dette kapitlet er hvordan supporterens tilværelse arter seg, og hvordan de gjennom sine praksisformer etablerer og diskuterer uformelle adferdskoder og - normer. Disse kodene er som vi skal se sjelden entydige, bortsett fra at det å støtte klubben er en underliggende forutsetning for å kunne karakteriseres som supporter. Analysen i dette kapitlet er et utgangspunkt for analysen av holdningene de mer konkrete spørsmålene om kommersialisering i kapitlene 9-11. I noen grad viser analysen i dette kapitlet også tilbake til diskusjonen i kapittel 2.

Supporterens ”forhandlinger” om gjeldende normer gir et generelt inntrykk av hvordan deres konstruksjon av fotball som sosial praksis samsvarer eller kommer i konfrontasjon med fotballens utvikling. Slik sett bereder kapitlet grunnen for analysen av supporterens diskusjoner av kommersialisering, institusjonell omforming og spektakularisering. Holdningene til kommersialisering bygger ofte på bestemte oppfatninger av hva en fotballsupporter *er*. Disse oppfatningene kan derfor kanalisere holdningene til kommersialisering i bestemte retninger. Alternativt kan man søke å redefinere supporterens legitime koder. Selv om supporterne ikke enes om alle sider ved det å være supporter, er det kontinuerlig oppe til debatt, og bidrar til å bekrefte eller stille i tvil den enkeltes supporteridentitet.

Kapitlet innledes med en analyse av supporterens egne fortellinger om hva de oppfatter som interessant med fotball, og hvordan de ble supportere av sitt eget lag. Det første spørsmålet viser direkte tilbake til kapittel 2, mens det andre tar sikte på å undersøke omfanget av refleksivitet og valg. I praksis viser det seg i forhold til det siste spørsmålet at de aller fleste påberoper seg å ha blitt knyttet til klubben i svært ung alder via familie og venner, og blant dem som har andre historier, er det heller ikke veloverveide (refleksive)  *vurderinger* som ligger til grunn.

I 8.3 analyseres holdninger til klubben som forretningsenhet versus klubben som abstrakt symbol. Som case analyseres supporterens vurdering av situasjonen da Malcolm Glazer fikk kontroll over Manchester United. Det kritiske spørsmålet her er hvorvidt Glazer er en fiende av klubben, slik at det er supporterne som forvalter klubbens verdier, eller om Glazer et institusjonelt uttrykk for den klubben supporterne støtter. I det siste tilfellet blir for eksempel

aksjoner også et angrep på klubben, mens det for de første blir et forsvar for klubben å motarbeide Glazer.

I 8.4 ser jeg nærmere på hvordan supportere arbeider med sin egen gruppeidentitet, enten den er knyttet til supporterne eller til klubbidentiteten mer allment. Tre eksempler analyseres. For det første spørsmålet om man bør være ekskluderende eller inkluderende i forhold til nye grupper som orienterer seg mot den voksende gruppen av syngende supportere. For det andre analyseres spørsmålet om Lyn-supporternes identitet. For det tredje analyseres supporterens forhold til det mer allmenne publikum, benevnt som *familiesegmentet*. Felles for de tre underspørsmålene er at supporterne diskuterer grenseoppganger.

Det påfølgende underkapitlet ser på adferdsnormer under kamprituale. Fire konkrete spørsmål analyseres. For det første forholdet til alkohol, for det andre kravet om å delta aktivt i støtten til laget, for det tredje hvorvidt supportere har rett til å bryte formelle regler, og for det fjerde spørsmålet om lojalitet i kampsituasjonen. Felles for diskusjonene som analyseres er at noen finner bestemte hendelser eller adferdsformer uakseptable, som regel ut fra en ekskluderende definisjon av hva en god supporter er. Det oppstår så debatt om hvorvidt de kravene som rettes mot gode supportere er rimelige, og implisitt om supporterbegrepet skal forstås snevert eller gis en romsligere definisjon. Alle spørsmålene i del 8.5 er uttrykk for supporterens identitetsarbeid, hvor holdningen til de spørsmål som diskuteres har betydning for deres status som supportere.

I 8.6 analyseres så betydningen av lokal tilhørighet. Her er spørsmålet særlig hvorvidt det er viktig for en supporter at spillerne har en lokal forankring, slik at supporterne kan identifisere seg med dem. Spørsmålet peker blant annet mot forholdet mellom tradisjons- og moderniseringsorientering, men også mot spørsmålet om avstand versus nærhet i forholdet mellom supporter og klubb.

## 8.2 Å bli supporter

Som nevnt er det et sentralt tema i nyere sosiologi at identiteter i større grad enn før frikobles fra aktørens sosiale bakgrunn. Samtidig vil aktører ofte søke å konstruere sin nåværende identitet og status som en koherent biografi, en *linje* som peker frem mot den man er i dag. Dette skjer gjennom stadige refortolkninger av fortiden. For supportere vil det i så fall bli viktig å gjøre rede for *hvorfor* de støtter akkurat det laget de gjør. Man kan forvente at eventuelle skifter av klubbtilhørighet blir underkommunisert, fordi det gjør fotballidentiteten avhengig av ytre omstendigheter, så som klubbens suksess eller generelle attraktivitet ("medgangssupportere"). Samtidig må historiene om hvordan de ble tilhengere av bestemte lag forstås som uttrykk for hvem de er i dag – nåtiden gir mening til fortiden. Dette betyr at andre momenter kunne vært vektlagt hvis de fortalte historien på et tidligere eller senere tidspunkt.

Før jeg analyserer dette spørsmålet skal jeg imidlertid se på hvordan supportere begrunner sin egen fotballinteresse som sådan.

### 8.2.1 Fotballens fascinasjon

Hvorfor er supporterne interessert i fotball? Dette spørsmålet ble drøftet i kapittel 2, og skal ikke gjøres til noe stort poeng i denne sammenheng. Jeg skal imidlertid se på én diskusjon om temaet. Den som startet diskusjonen var trolig ikke interessert i fotball selv, og tråden har flere innlegg av moderat fotballinteresserte personer. Tråden inneholder relativt få diskusjoner, dvs. synspunktene på fotballen blir i liten grad utfordret.

*Det handler om følelser. Jeg elsker Vålerenga, og vil være evig tro! Kan ikke forklares noe bedre, bare noe som skjer med en person. Også er jeg generelt glad i fotball. -Fotball er spennende og underholdene. (Ja, selv en 0-0 kamp kan være veldig spennende) (...)Konkurransen elementet i fotballen tror jeg mange liker å leve seg inn i. (Ragnar, VGD)*

Debattanten nevner følelser, spenning, underholdning og konkurranseelementet som sentrale forhold ved det som gjør fotballen interessant. At fotball er underholdende og spennende blir dessuten kvalifisert – at 0-0-kamper kan være spennende kan tolkes som en forklaring overfor folk som finner fotball kjedelig fordi spillet inneholder få store høydepunkter. I tillegg legger debattanten stor vekt på klubbtilhørigheten som grunnlag for fotballinteressen.

En annen debattant skrev et langt innlegg som jeg her siterer noen utdrag fra:

*Fotball engasjerer alle slags mennesker. (...) absolutt ALLE har muligheten til å oppleve en fotballkamp. Hver gang Viking feks skal til Oslo for å spille cupfinale, er det noe hele Stavanger snakker om. De gamle damene på Skipper-Worse diskuterer Vikings vintersjanser. uten i det hele tatt å vite at Ingve Bøe ikke lenger regjerer i midtforsvaret. (...) For meg er fotball magi og lidenskap i praksis. Når man kommer til stadion vet man aldri hva man får. Man kan få en kjedelig, men kjærkommen 1-0 seier over Stabæk, pinlig og smertefullt 4-0 tap mot Tromsø, eller en fantastisk 4-2 overvalseing av Sogndal. (Arvid, VGD)*

Innlegget refererer til to vesentlige poenger. For det første påpeker Arvid at fotball engasjerer svært mange. I en viktig kamp bryr mange seg om resultatet selv om de ikke ser kampen. De gamle damene han viser til ser neppe mange kamper, men det lokale laget og dets prestasjoner har uansett viktig. Det kan forsterke eller i det minste være et uttrykk for deres lokale identitet. Dette er parallelt med Edges (1999) erfaring av at folk i Liverpool var sterkt knyttet til en av klubbene uten noen sinne å ha vært på kamp (kap. 2). Det lokale fotballaget kan slik bli et uttrykk for den generelle tilstanden i byen eller på stedet. Det er for eksempel naturlig å tro at stemningen i Fredrikstad ble påvirket av klubbens fremgang i årene etter 2000.

For det andre viser debattanten til at *uforutsigbarheten* er noe av det sentrale ved fotball. At det ofte er kjedelig er en del av spillets fascinasjon. Å gå på fotballkamp innebærer også risikoen for så vel ydmykende nederlag som store seire.

Andre synspunkter som ble nevnt:

*Det er vel (...) en slags kulturarv - det er en sport som allerede er såpass populær at den går i arv over generasjoner. For egentlig er ikke fotball en veldig publikumsvennlig sport. Vanligvis skjer det uvanlig lite spennende på 90 minutter! (Tommy, VGD).*

*Det er ofte noe uforklarlig som gjør at man utvikler en pasjon for det ene eller det andre. Selv så har jeg ingen fullgod forklaring på at det ble fotball for meg. (Bjørn, VGD)*

De to siste innleggene illustrerer også noen av poengene som ble diskutert i kapittel 2 – det er ikke uten videre lett å forklare fotballens fascinasjon. Mange har ingen fullgod forklaring, og det påpekes også at fotball ikke er spesielt publikumsvennlig.

Jeg skal ikke trekke noen klare konklusjoner av denne korte gjennomgangen. I den grad folk reflekterer over sin fotballinteresse ser vi imidlertid at de har problemer med å forstå den. Ellers brukes begreper som ”spenning” og ”underholdning”, samtidig som det er naturlig også å trekke inn tilknytningen til bestemte lag. Det siste skal vi se nærmere på i neste avsnitt.

### **8.2.2 Hvordan man blir supporter**

Det er selvsagt fullt mulig å være interessert i fotball uten å ha noen spesiell favorittklubb. Det er likevel relativt uvanlig. I en enkelt kamp er det dessuten ikke uvanlig at en nøytral tilskuer utvikler mer tidsavgrensede sympatier for det ene laget under kampens gang. Det kan skyldes måten laget spiller på, at de har uflaks, aspekter ved kontroversielle situasjoner i kampen eller dommeravgjørelser. Også blant dem som støtter et lag vil det variere hvorvidt fotballinteressen primært er knyttet til fotballen som sådan eller til klubben.

Engelske studier viser at lokalpatriotisme og familietradisjoner fortsatt er de vanligste årsakene til at supporterne støtter sitt lag. På god avstand følger variabler som venner, lagets spillestil, en bestemt spiller, draktfarger og at det var det første laget de så.<sup>195</sup> Den samme undersøkelsen viser at tidligere spillere, klubbens historie og klubbfargene er de elementene tilhengerne i størst grad identifiserer seg med.<sup>196</sup> Dette illustrerer fotballens sterke historiske forankring, også i en tid hvor TV er en dominerende måte å oppleve fotball på.

Norske supportere fortalte en rekke historier om bakgrunnen for at de holdt med laget sitt i en tråd på VGD. Også her er det relativt lite diskusjon, de forteller sine historier hver for seg og får relativt liten respons. Fortellingene settes derfor i liten grad på prøve akkurat her. Av historiene som fortelles er et overveldende flertall supportere av laget sitt fordi de er oppvokst på

---

<sup>195</sup> <http://www.le.ac.uk/sociology/css/resources/factsheets/fs3.html> (17. juni 2005)

<sup>196</sup> Samme sted.



eller i nærheten av stedet der laget deres spiller sine hjemmekamper. Lokal forankring synes altså å være viktig også for norske supportere:

*Historien er enkel.. Jeg kunne fort endt opp med bart og mokkasin og sesongkort på Lerkendal pga. at jeg ble født i barteland, men heldigvis tok faren min med seg mamma og meg hjem til Lillestrøm, og jeg vokste opp et par steinkast fra Åråsen. (Roar, VGD)*

*enkelt.. født og oppvokst i fredrikstad, har selv spilt 10 år i ffk på aldersbestemte lag.. (Petter, VGD)*

*Har kun en forklaring på min Brann patriotisme.. jeg er født i bergen. (Hans, VGD)*

*Født i verdens absolutt flotteste by, med alt som det medfører. STOLT av mitt opphav (Bjørn, VGD)*

*Jeg ble nærmest født på Lerkendal, så jeg har egentlig ikke hatt noe valg...(Freddy, VGD).*

Utvalget av sitater illustrerer at lokal forankring er viktig, og at lokal tilhørighet er begrunnelse god nok. Lokal tilknytning gjør argumenter overflødige. I nær tilknytning til lokal tilhørighet kommer at mange ble med foreldre på sine første kamper:

*Jeg er Klansmedlem fordi fattern tok med meg på kamper når jeg var liten,,,(Vidar, VGD)*

*27 April 1978 spurte mutter`n om jeg ville være med på fotballkamp, jeg sa selvfølgelig ja. (Arne, VGD)*

*Har egentlig alltid vært det. Ikke noe bestemt tidspunkt, men jeg ble tatt med på kamper fra jeg var knøttliten. (Tore, VGD)*

Den lokale tilhørigheten gjør at spørsmålet om hvilken klubb man holder med ikke blir noe valg i egentlig forstand. I stedet kan man av og til undre seg eller glede seg over den skjebne man har fått: *Selv takker jeg Gud for at fatter ikke var vif supporter!* (Roar, VGD). Man kan også merke seg at Arne nevner datoen. Det kan være like naturlig å vite datoen for sin første fotballkamp som å huske sin egen bryllupsdato.

En annen vanlig måte å bli rekruttert som supporter på er via venner. Dette skjer ofte i høyere alder, gjerne i ungdommen:

*Ble med en kompis på kamp i 86` Etter det ble jeg bare hekta ☺(Elias, VGD)*

*Brukte ofte å være på Molde og se kamper før. I 94 spilte de kamp mot Hødd og da ble jeg med en venninne og fam. på Høddvoll for å se. (Tone, VGD)*

Uansett hvilken av disse tre utløsende årsakene (lokal tilhørighet, foreldre eller venner) som fremheves som den viktigste, ser vi at svært mange kan tidfeste da de ble heftet på et lag. Hvis det ikke kan tidfestes anser de det som noe som hendte før de har noe klart minne om det. For de historiene vi har gjengitt over, er fotballidentiteten altså relativt uproblematisk. Den kan gjøres rede for med få ord og uten at den kan stilles spørsmål ved. Å *ikke* ha noen begrunnelse legitimerer i seg selv klubbidentiteten.

Et relativt stort mindretall i den aktuelle tråden forteller historier som i større eller mindre grad avviker fra dette mønsteret. For noen har det vært en motsetning mellom foreldres og eget oppvekststed:

*Født og oppvokst i Oslo og ble lært til å være Brannelsker pga av familie fra Bergen. Var på min første Brannkamp i 97, Brann-RBK på stadion (1-2). (Martin, VGD)*

I det ovenstående sitatet synes det ikke å ha vært noen tvil om at familiens geografiske bakgrunn var viktigere enn ens eget oppvekststed. Dette illustrerer at foreldre kan ha stor påvirkningskraft i forhold til venner, kanskje spesielt fordi tilknytningen til et fotballag ofte etableres såpass tidlig. Dette kan også eksemplifiseres med følgende historie:

*Ettersom jeg er født i Tromsø er det naturlig. Vi flyttet til Lillestrøm da jeg var åtte, og like etter dette kom Tromsø til Åråsen i semifinale i cupen. (Steinar, VGD)*

Å holde med Tromsø var altså naturlig for Steinar, til tross for at han flyttet til en by med et annet eliteserielag allerede i åtteårsalderen.

Andre legger vekt på å *avvike* i forhold til familiebakgrunnen. Per legger i motsetning til flere andre vekt på at tilhørigheten er en *valgsituasjon*:

*(...) Oldefar hadde frikort på Åråsen og det ble kamp hver gang jeg var på besøk i helgene. Bestefar hadde alltid lynnål på jakkeslaget når Sportsrunden rullet over skjermen. Fattern var aldri interessert i sport. Da måtte det bli VIF, har alltid tatt egne valg og det er jeg jævlig glad for i dag. (Per, VGD)*

I Oslo-området ligger klubbene så tett at tilhørighet ikke like åpenbart kan knyttes til geografi, selv om forholdet mellom Lyn og Vålerenga også er et forhold mellom øst og vest i byen. Sitatet tyder også på at det var et reelt valg, generert av et ønske om å avvike fra resten av familien.

Blant de mer komplekse historiene er den følgende. Jan har bodd en rekke ulike steder, mest i Oslo, men bor i dag i Østfold:

*(...) hadde null, zipp, nada interesse for fotball. Men traff på 80 tallet et par kamerater i jobb sammenheng som var VIF supportere, vi har siden hengt sammen. Fortsatt med absolutt null interesse for fotball inngikk jeg og disse kara et veddemål sist gang FFK holdt på å rykke opp, for jeg hadde "liksom" røttene mine nedi der ifølge dem, jeg måtte*

*inngå 1 års medlemskap i Klanen og gå på alle hjemmekampene til VIF i et år om FFK ikke rykka opp (...)selvsagt rykka ikke FFK opp og jeg ble Klansmedlem og gikk med bange tanker på min aller første fotballkamp i godt voksen alder. Det jeg opplevde der går utenfor min fatteevne den dag i dag, for jeg hadde jo bestemt meg for å bare henge med og slettes ikke bli noen foppallidiot,<sup>197</sup> men der og da ble jeg solgt, å se kara entre banen i den vakre blå og samtidig få rensa opp i øregangene av Klanssang så utrolig samstemt og med så jævlig trøkk, (jeg grøsser enda på enkelte av sangene) ja det solgte meg, at det ble enga har selvsagt med at jeg har bodd mesteparten av mitt liv i Oslo, men også denne litt rare tilfeldigheten. (Jan, VGD)*

Historien er utypisk på to måter. For det første har debattanten utviklet fotballinteressen i voksen alder. For det andre vektlegges stemningen og det visuelle inntrykket (”trøkk”, ”den vakre blå”), ikke fotballen i seg selv, som en viktig årsak til det senere engasjementet. Selv om debattanten legitimerer tilhørigheten med at han hadde bodd mesteparten av livet i Oslo, virker det lite trolig at dette har spilt noen stor rolle for klubbtilhørigheten.

Innlegget avfødte følgende reaksjon: *For e’ j\*\*\*\* røre Jan.* (Ole, VGD). Reaksjonen er vennligsinnet, men peker samtidig på at den kaotiske tilblivelsen av klubbtilhørigheten tilhører sjeldenhetene. Å bli supporter av et bestemt lag er vanligvis enkelt, derfor er Jans historie en ”røre”.

For flertallet av debattanter i denne tråden er lokal forankring sammen med familie og venner den sentrale årsaken til at de støtter sin klubb. For eksempel nevnes ikke klasseidentitet i noen av innleggene, noe man kanskje kunne forvente særlig i Oslo, hvor det antas å gå et både geografisk og klassemessig skille mellom Lyn og Vålerenga. Utenom Oslo har imidlertid få norske byer i dag to relativt jevngode lag som slåss om hegemoniet, og sosiale markører og distinksjoner *innad* i byer blir derfor mindre viktige enn geografiske markører overfor andre byer og regioner. Samtidig er det sannsynlig at slike bakgrunnsfaktorer i større grad opererer bak ryggen på aktørene,<sup>198</sup> slik at de i mindre grad lar seg gjøre rede for språklig.

Samlet sett gir tråden bare i begrenset grad inntrykk av at supporteridentiteten er noe debattantene har arbeidet seg frem til. Som regel er det en smertefri historie. Tilhørigheten ble etablert i tidlig alder, og er ikke blitt utfordret. Dette kan være grunnen til at tråden ikke fremprovoserte *diskusjon*, de fleste historiene står ukommentert. Tilhørigheten krever i liten grad språklig klargjøring og begrunnelse. Valget av lag er for de fleste så tradisjonelt at fotballidentiteten i liten grad er et resultat av en ”refleksivt organisert streben” (Giddens 1996:14). Disse supporterne fremstår for eksempel ikke som spesielt mottakelige for markedsføringstiltak fra klubbens og fotballens side. Få eller ingen refererer til egenskaper som klubbene i prinsippet kan påvirke, for eksempel draktfarger, spesielle spillere eller lignende. Det typiske er at tilknytningen til klubber er prerefleksiv, og tilknytningen synes ikke å være konsumorientert. Dette utelukker

---

<sup>197</sup> ”Foppall” er vanlig slang for ”fotball” blant supportere.

<sup>198</sup> Dette er et viktig poeng hos Bourdieu (1984): Sosiale praksiser er basert på en ”habitus” som bare delvis er kjent av aktøren selv.

selvsagt ikke at supportere likevel kan opparbeide en betydelig mengde refleksivitet og distanse til andre forhold ved fotballens utvikling.

### 8.3 Om klubben sviker deg

Å støtte klubben i ”tykt og tynt” er en viktig norm for supportere. Med dette siktes det til at dårlige sportslige resultater ikke skal påvirke engasjementet for klubben. I lys av dette er det interessant å vurdere hvordan supportere oppfatter situasjoner hvor klubben gjør noe som man av en eller annen grunn finner problematisk. Her oppstår regelmessig motstridende oppfatninger med hensyn til *hvem eller hva lojaliteten er rettet mot*. På den ene siden kan den være rettet mot en abstrakt forestilling, på den andre siden mot ledelsen i klubben, og i sjeldne tilfeller kanskje også mot bestemte spillere. Da Rosenborgs styre sparket Ola By Rise høsten 2004, måtte både supportere og andre ta konkret stilling til hva det å støtte klubben egentlig innebar. Skal man i kraft av å være supporter støtte klubbens beslutninger, eller har man som supporter tvert i mot rett til å mene at for eksempel et styre motarbeider klubbens og dermed supporterens interesser?

King (2002:166-169) viser hvordan en gruppe Manchester United-supportere som var i en utsatt posisjon på grunn av stadig høyere billettpriser, forsøker å fortrenge at direktører og styret er en helt sentral del av klubben. De støtter *klubben*, mens styret, som er ansvarlig for en politikk som truer med å marginalisere dem, anses som et nødvendig onde eller til og med som fiender. Manchester City-supporteren Conn (2004:3) minnes hvordan klubbdirektøren i hans barndom ”(...) betrayed us, the crowd, the clear, blue spirit of the club. As a kid, it was a fact of life: love the club, hate the chairman”. Samtidig kan supportere vise stolthet over symboler på makt og ære som direktørens politikk har gitt klubben, for eksempel Manchester Uniteds majestetiske stadion Old Trafford. Spørsmålet om hvem eller hva lojaliteten er rettet mot er derfor sentralt for å forstå viljen til å godta ting man i utgangspunktet ikke skulle ønske.

Sommeren 2005 fikk den amerikanske forretningsmannen Malcolm Glazer kontroll over Manchester United. Dette avfødte ulike reaksjoner blant supporterne, også de norske. Glazer antas å ha svært liten interesse for fotball. Det ser dessuten ut til at oppkjøpet i stor grad er gjort ved hjelp av lån, slik at klubbens økonomiske fremtid virker usikker. Konflikten rundt dette kjøpet setter derfor spørsmålet om lojalitet på spissen. I juni 2005 avholdt motstandere av Glazers oppkjøp en demonstrasjon i forbindelse med at ett av de nye styremedlemmene var på besøk. Demonstrasjonen utartet trolig litt. En United-supporter som har en åpen – men i utgangspunktet relativt positiv – innstilling til Glazer, skrev følgende innlegg:

*På MEN's<sup>199</sup> debattforum har det kommet en rekke innlegg fra fans som tar sterk avstand fra svineriet utenfor Old Trafford i går kveld! Selv SU og Sean Bones får på pukkelen...*

---

<sup>199</sup> Forkortelse for Manchester Evening News.

*Godt å se at enkelte har bevart fornuften og ikke tyr til huleboer-innstinktene! Fredag kveld skal visst også Joel Glazer stå frem på MUTV og fortelle fansen hva fremtiden vil bringe. DEN sendingen skulle jeg likt å få sett!! Da vil vi (forhåpentligvis) endelig få en avklaring på alt som har stått i tabloidene i snart to år, og en debatt om oppkjøpet basert på hva klubbens nye sjef sier er jo det aller mest fornuftige, ikke sant..?! (Dagfinn, VGD)<sup>200</sup>*

Dagfinns innstilling er at man vet lite om hensikten med oppkjøpet, og at det å ta avstand fra Manchester United på tynt grunnlag er uakseptabelt. Videre uttrykker han tillit til at klubbens nye sjef er den mest troverdige kilden med hensyn til hvilken strategi klubben har for fremtiden. Dette betraktes av andre som naivt:

*Dagfinn, det er folk som deg som gjør at personer som Glazer kan overta Man United. Synes du heller burde tenke litt mer på dine medsupportere. (Alfred, VGD)*

Alfred mener at enhver som ikke motarbeider Glazer er medskyldig i situasjonen som er oppstått. Han anser den nye eieren som en *fiende* av klubben og dens symboler, og etablerer med det et klart skille mellom på den ene siden klubben som konkret enhet, med et styre og en administrativ ledelse og en eier, og på den annen side klubben som abstrakt symbol og bærer av historiske og emosjonelle verdier. De følelser som er knyttet til symbolet er forut for den konkrete klubbens eier og styre. Å motsette seg Glazer er for Alfred det samme som å støtte klubben. Hvis han beskyldes for å svikte klubben, vil han kanskje hevde at det tvert i mot er klubben (det vil si klubbens nye eiere) som svikter ham. På spørsmål om å utdype påstanden over skriver han:

*Jeg snakker om de supporterne som reiser på hver hjemme og bortekamp, som synger seg hese for klubben de elsker, og som nå blir skviset ut av klubben, fordi det er mer lukrativt å fylle stadion med pakketurister, som selvsagt bruker mer penger hver gang de besøker Old Trafford, enn de som ser klubben over 60 ganger hver sesong (...) når deg og dine likesinnede hele tiden skal vente og se, kan Glazer raukjøre klubben vår, og tjene seg rik på dette, samtidig som klubben vår endrer seg fra å være en klubb for supporterne til å bli en klubb for Glazer. Uten stemning og uten sjel. Må bare spør: Er det kun pokaler som teller for deg? For meg er de ekte supporterne viktigst. (Alfred, VGD)*

Ekte supportere er de som ser laget så ofte som mulig, som ikke er turister, og som synger og lager stemning. Begreper som *stemning* og *sjel* er svært innholdsmettede. Alfred etablerer et klart hierarki blant klubbens tilhengere, hvor de lokale står øverst. Denne hierarkiseringen innebærer at han som nordmann må plassere seg selv utenfor det gode selskap. Som Iost (2000) har påpekt, kan dette henge sammen med et ønske om å fremstå som *autentisk*. Norske supportere av engelske lag, særlig de som har støttet et engelsk lag siden barndommen, har en tendens til å

---

<sup>200</sup> SU er *Shareholders United* – en organisasjon av supportere som prøver å vinne innflytelse i klubben gjennom aksjekjøp. MUTV er en forkortelse for klubbens offisielle TV-kanal, Manchester United TV. Joel Glazer er sønn av klubbens nye eier og ble umiddelbart valgt inn i styret.

mene at de er mer ekte enn turister som har fattet interesse for laget senere, og som beskrives som *gloryhunters* (Brick 2004). Østasiater brukes ofte som bilde på denne typen tilskuere, men det er mange nordmenn blant dem også (jfr. Førstund og Opedal 2000:207-209). Disse har ingen legitimitet, selv om de bidrar med store økonomiske ressurser gjennom sitt forbruksmønster, for klubben uttrykker en rekke verdier som ikke kan måles økonomisk.

En annen ting som er verdt å merke seg er at de ekte supporterne er *viktigst*, i dette tilfellet viktigere enn pokaler og triumfer. De er for Alfred en integrert del av klubben, og sportslig suksess er lite verdt dersom disse er ekskludert. Supporterne forsøker å opprettholde en forestilling om klubben som det Taylor (1971) kalte et deltakende demokrati, eller i hvert fall som en institusjon hvor de ekte supporterens interesser blir ivaretatt.

Det er også verdt å merke seg at andre lags supportere observerer situasjonen med en viss skadefryd. Denne reaksjonen fra en Liverpool-supporter er relativt typisk:

*Grunnen til at Glazer kan overta Manu er at man solgte sjela si på aksjemarkedet. Nå får man merke konsekvensene.* (Torfinn, VGD)

Diskusjonen viser at supportere må forholde seg til en endret virkelighet. Det oppstår en motsetning mellom dem som mener man må ta utgangspunkt i at fotballen er kommersiell og støtte klubben ut fra disse premissene, og de som forsøker å opprettholde en forestilling om at de mest engasjerte supporterne fortsatt er sentrum for klubbens virksomhet. I det siste tilfellet eksisterer ikke klubben primært for å maksimere hverken profitt eller sportslig suksess, men for å uttrykke et emosjonelt fellesskap. Supporterne forsøker i Geertz' forstand å fortelle historier om hvem de er, hva en klubb er og hva det vil si å støtte klubben. Dermed blir det også et spørsmål om hva klubben egentlig er. Ingen av partene maktet å oppnå noen privilegert status for sine synspunkter. Begge sidene mente i stedet at de med en annen oppfatning svikter:

*Og på toppen av det hele sitter folk og sier at "lojalitet er å fortsette å kjøpe merchandise og støtte klubben i denne situasjonen." Oj, stakkars Manchester United liksom...* (Gunnar, VGD)

Glazers oppkjøp er spesielt fordi det ikke bare representerer et salg av klubbens "sjel" til en amerikansk forretningsmann. Kritikerne hevder også at han truer klubbens økonomi fordi oppkjøpet er tungt belånt. Det er med andre ord ikke nødvendigvis tale om det Brick (2004) kaller *conspicuous non-consumption*. For motstanderne er målet å vanskeliggjøre situasjonen for de nye eierne, ikke bare å markere antikommersielle verdier. Men dette er en problematisk innstilling:

*(...) du skal juble over neste års suksess, og neste, og neste... Men samtidig hate lederen av klubben og boikotte klubben? Mindre penger til lønninger, til nye spillere, til opprustning og vedlikehold av stadion og treningsanlegg, etc.? Det er det du vil, ikke sant? Boikotte, men juble samtidig?(Dagfinn, VGD)*

Den ene gruppen underkjenner de andres ekthet som supportere fordi de ikke skjønner hva klubben er, og at å støtte den nye eieren økonomisk innebærer å gi Glazer goodwill og inntekter. Den andre gruppen på sin side vil hevde at den første gruppen svikter klubben fordi de bidrar til at dommedagsprofetiene blir selvoppfyllende: De svikter sin plikt til å bidra økonomisk, og dermed får klubben akkurat de problemene den første gruppen fryktet. Glazers motstandere vil på sin side hevde at nettopp dette er målet, og at de godt kan ofre noen år med sportslig suksess for å få ham ut av klubben.

Lojalitet er en underforstått forutsetning for i det hele tatt å kalle seg supportere. Det er imidlertid uenighet om hva dette innebærer. Dette skyldes at det er et uavklart spørsmål hva slags fenomen de egentlig støtter – om det er klubben som sådan, med de eiere den måtte ha, eller om det er en mer abstrakt forestilling om en klubb som forutsettes å ivareta ikke-økonomiske verdier.

## 8.4 Hvem vi er og hvem vi ikke er

Supportere dyrker samhold og fellesskap. Dette forutsetter at det finnes *utgrupper* som står utenfor dette fellesskapet. Dette gjelder alle konkurrerende klubber, men bestemte klubber er likevel større rivaler enn andre. Lyn-supportere har et mer anstrengt forhold til Vålerenga enn til alle andre norske klubber, og for Molde-supportere er Rosenborg den viktigste rivalen.<sup>201</sup> Slik rivalisering har ofte med geografi og/eller klasse å gjøre. Samtidig kan utgruppen også være de som ikke er supportere. I så fall kan supportere bli et fellesskap på tvers av klubbtilhørighet.

Internt blant supportere er det mange ulike grupperinger og oppfatninger, spesielt når antall supportere blir høyt. Dette er særlig tydelig for Klanen, med sine langt over ti tusen medlemmer. Men også i Bergen har enkelte grupper forsøkt å skape mer liv og røre på kamper ved å flytte seg bort fra supporterklubbens tribune på Store Stå.<sup>202</sup> Å definere andre tilskuere og supportere i forhold til standarder for hva som er ekte supportere representerer en viktig måte å avklare supporter normer på. Men supportere av bestemte lag kan også ønske å etablere en felles identitet. Da Rosenborgs supporterklubb *Kjernen* ble etablert, var det som vi skal se blant annet for å markere avstand til de trøndermytene som en etablert supportergruppering bygget på. *Kjernen* ville utvikle en mer universell supporterkultur (se fotnote 207).

Nye supporterklubber vil oppleve at mulighetene her står åpne – skal de for eksempel symbolisere noe ut over å være klubbens viktigste støtte? For noen år siden diskuterte debattantene på Bastionens (Lyns supporterklubb) nettsider hvorvidt Lyn-supporterne kunne

---

<sup>201</sup> Skjønt Aalesund kan overta denne posisjonen dersom de stabiliserer seg i øverste divisjon.

<sup>202</sup> Å bruke antall medlemmer i supporterklubben som indikasjon på antall syngende supportere, altså tilskuere som deltar regelmessig i supporterens stemningsskapende aktiviteter, er problematisk. Grunnen til dette er at det blant annet i Bergen eksisterer en rekke fraksjoner som ikke ønsker å høre til en større paraplyorganisasjon. Blant Vålerengas supportere er situasjonen åpenbart motsatt. De har mange syngende og stående supportere, men medlemstallet er dobbelt så høyt som antallet som regelmessig deltar i dette.

fremstå som symbolske representanter for ”den nye økonomien”.<sup>203</sup> Jeg skal i dette underkapitlet undersøke slike forhold først med utgangspunkt i en diskusjon i Klanen om hvordan man forholder seg til at ens egen gruppering vokser, dernest en diskusjon mellom Lyns supportere om hvordan de kan skape en særegen identitet. Til sist skal jeg se på supporterernes forhold til andre tilskuere. Særlig den siste tematikken vil bli nærmere berørt også senere i analysen.

#### 8.4.1 Eksklusiv eller inkluderende?

Når supporterne blir flere, endres både uttrykk og innhold. Det er grunn til å tro at veksten i antallet ”stående og syngende” supportere henger sammen med oppsvinget for norsk fotball generelt. Mange tradisjonelle tilskuere trekkes mot supporterkulturen. Supporternes holdning til dette varierer. For Vålerengas del har diskusjonen også bakgrunn i den betydelige sportslige fremgangen i 2004-2005, som trolig forsterket veksten blant supporterne.

Bakgrunnen for den følgende diskusjonen var en erfaring av at mange på supporterfeltet ikke bidro til stemningen, og at dette skyldtes at alle slags folk hadde meldt seg inn, kanskje mer for å oppleve stemningen enn for selv å bidra. På den annen side kom en del innlegg fra folk som ikke tilhørte den harde kjerne om at de følte seg – i mild form – trakassert av eldre og mer erfarne supportere. Dette ledet til debatt om takhøyde og om hva som kunne kreves av dem som stilte seg der det ble forventet at man sang. Plassene er også billigere enn ordinære billetter, og publikum har derfor incentiver til å bli medlemmer i klanen og å plassere seg blant supporterne. De fleste mener åpenbart at alle skal være velkomne i Klanen, men tar implisitt også visse forbehold. Utgangspunktet var et innlegg som bejaet mangfoldet i supporterklubben:

*(...) Uten den genuine sammenblandingen av folk og raser, ung og gammel, rik og ikke så rik, med jobb og uten jobb – så er Enga ikke mer enn en hvilken som helst annen klubb i Oslo. Og det er vi ikke: Vi er Enga – klubben for alle. (Sigmund, Klanens hovedforum)*

De fleste støttet denne konklusjonen. Alternative oppfatninger ble dessuten ledsaget av mange forbehold. Derfor er innstillingen til at supporterne rekrutterer nye deltakere til supporterkulturen i utgangspunktet inkluderende. Men enkelte mente det var gode grunner til å påpeke det hvis nye supportere ikke kjente kodene:

*(...) [det er] jo mange av ferskingene som oppfører seg rimelig bak mål, da. Ansiktsmaling, huing og skriking og en oppførsel som om de eier verden, og totalt blottet for forståelse og innsikt i supportertradisjoner og Klanens historie. Da er det vel greit at noen av gamlekara sier ifra. Uten at man av den grunn skal bli trakassert, selvfølgelig. (Børge, Klanens hovedforum)*

---

<sup>203</sup> Diskusjonen er fra slutten av 90-tallet. Sidene er lagt om, og så vidt jeg kan bedømme er det ikke mulig å gjenfinne debatten på nettet i dag.



I følge Børge må nye supportere internalisere sentrale adferdskoder. Henvisningen til ansiktsmaling refererer blant annet til hvordan landslagspublikummet ofte opptrer, og bygger på komplekse koder. Samlet er likevel de fleste enige i at alle er velkomne i Klanen, men krav til å følge visse oppførselskoder stilles både til de gamle og de nye. Dette innebærer imidlertid også at man må regne med at det dannes indre grupperinger i Klanen, som ønsker å støtte laget på bestemte måter i forhold til andre:

*...jeg tror vi vil få en utvikling som en del andre klubber har hatt både i Europa og Skandinavia hvor det blir flere grupperinger. Det skal faktisk enormt mye til for å tilfredsstille alle i dagens Klan og etter hvert vil nok noen bryte ut (...) (Gisle, Klanens hovedforum)*

Det er mulig at noen av disse grupperingene orienterer seg mot andre idealer og forbilder enn klanen opprinnelig gjorde. Som nevnt i kapittel 4 var inspirasjonen klart engelsk da en norsk supporterkultur vokste frem fra slutten av 80-årene. I dag hentes inspirasjonen like mye fra andre steder, spesielt fra Italia. Vi skal se flere eksempler på slike konflikter i kapittel 11. Klanen har sprengt rammen for den delen av Ullevaal stadion hvor de opprinnelig var plassert, og dekker i dag også den ene svingen. Her er det dannet en løs gruppering av yngre supportere, hvor noen flørter med casual-symboler.<sup>204</sup> Sannsynligvis mener de at de tradisjonelle supporterne er for lite nyskapende, siden de opprinnelige drivkreftene ikke er ungdommer lenger. De fleste mener imidlertid at det skal være plass til alle, selv om man har forskjellige idealer:

*”Jeg liker ikke alle som liker Vålerenga, men alle skal få like klubben i mitt hjerte...så stor plass er det både i VIF og på Ullevål” (Per, Klanens hovedforum)*

Nye supportere møter altså relativt klare forventninger, men de fleste er i utgangspunktet inkluderende. Samtidig varierer forventningene mellom ulike miljøer. Det som fra utsiden kan fremstå som en enhetlig masse, inneholder store variasjoner i både holdninger og adferd. I én forstand forhandler supportere frem stadig mer nyanserte kategorier og distinksjoner mellom ulike typer, samtidig som de fleste på det overordnede planet forsvarer mangfoldet.

Mange supportergrupper ønsker å bygge opp bestemte forestillinger om sin egen klubb som noe spesielt, og om at man som supporter *skiller seg* fra andre lags supportere. Dette gjør den inkluderende strategien problematisk. Klanen vil som vi har sett inkludere alle, men fronter seg likevel som folkelige og usnobbete når de for eksempel synger: *”Vi er Vål’engas tapre soldater, og vi har aldri bodd i no’ slott”*. Enkelte understreker denne tradisjonen spesielt sterkt, slik følgende innlegg fra et annet forum illustrerer:

*Jeg, som gammel ringrev (...) har vært såkalt syngende supporter for Vålerenga både på Hockey og Fotball siden 1987. Det har skjedd mye siden den tid uten å gå i detalj, men*

---

<sup>204</sup> Se kapittel 6 for en kort beskrivelse av casuals-fenomenet.

*jeg blir litt trist av det. Kanskje jeg bare er gammel og sentimental? Før var alt mindre og mye mer ekte, føler jeg. Nå er alt "kommers" (...) At Fronergutter nå står med Vålengaskjerf rundt halsen og synger sanger fra cupfinalen blir jeg faktisk kvalm av. Kanskje jeg føler meg forbigått eller sviktet? Hva fikk jeg igjen for alt engasjementet på 80 og begynnelsen av 90-tallet? (...) nå står vi igjen med et utvannet kvalmende felleskap på Vestbredden og i Vg<sup>205</sup>. En bråte av Vestkant/Sossegutter som aldri har hatt noe der å gjøre. "Vi går for 20000" på Ullevål! " Herregud. Nei takk. Ikke for enhver pris.. For min del handler det om politikk og om å bevare bydelens opprinnelse fortsatt. Vi ønsker ikke å bli RBK eller Brann som omkranser hele byen. Vi er et arbeiderlag for arbeidere som må ta vare på kulturen og historikken. Det må vi klare i Norge eneste storby. (Herbjørn, VGD)*

Den etterfølgende debatten avslørte at få delte disse synspunktene. De illustrerer likevel behovet for å ta vare på kjennetegn som har gjort ens egen klubb forskjellig fra andre. Spørsmålet er om man skal være eksklusive eller en folkebevegelse. Jo flere som deltar i et kollektivt ritual, jo mindre blir særpreget. Man kan tenke seg at ildsjeler trekker seg fra bevegelsen når denne situasjonen oppstår, hvor de som først og fremst knytter glede til å være *mange* dominerer. Dette minner om Elsters (1989:203-204) skille mellom *elitedeltakere* og *massedeltakere*. Når en bevegelse eller en organisasjon får tilstrekkelig mange deltakere, mister de som er motivert av det faktum at de er få og eksklusive, noe av interessen.

Dilemmaet ble klart erkjent av flere enn Herbjørn. En Brann-supporter skrev følgende:

*Selv har jeg sittet på Stadion og fulgt med utviklingen på Store Stå. Store Stå står nå igjen som bare en skygge av det det en gang var. Årsakene er mange, men den viktigste er nok kommersialiseringen av fotballen. Da du, og jeg begynte å gå på kampene, fikk spillerne fortsatt lønn i vaffelkaker. Idag tjener de halvmillionen og oppover og er "store" idoler. Igjen på Store Stå står idolgenerasjonen. Ene dagen digger de Brann (eller Enga), neste dag er noe annet "kult". (Laurits, VGD)*

Innlegget peker direkte mot Giulianottis (2002) skille mellom supportere og fans, og mot det analytiske skillet mellom konsum- og deltakelsesorientert tilknytning. For Lauritz er det problematisk hvis supporterkulturen domineres av den førstnevnte tilknytningsformen, hvor spillerne blir gjenstand for idoldyrking uten historisk referanse.

Autentisiteten til Klanens medlemmer ble også betvilt av flere:

---

<sup>205</sup> *Vestbredden* er benevnelsen på nedre halvdel av den nordvestre langsiden på Ullevaal, som er reservert Klanens medlemmer. VG er den sørvestlige svingen. Herbjørn bommer for øvrig her, siden det er bortesupporterne som holder til i VG-svingen.

*For å være en ekte engensupporter<sup>206</sup> så er det ikke nok å slenge på seg en engendrakt, møte opp på Ullevål og synge sangene. Man må være det i hjerte og sjel. Jeg tviler på at hele klanen har dette. (Hjalmar, VGD)*

Hjalmar er ikke Vålerenga-supporter. Han peker på at Vålerengas økende popularitet fører til at klubben frikobles fra de idealer de en gang bygget på. Innlegget bygger på en stilltiende norm om at autentisitet er en forutsetning for å være ekte supporter, og rangerer derfor den autentiske tilknytningsformen over den refleksive. Spørsmålet er derfor hvordan man skal prioritere mellom det å ha en særegen profil og det å favne bredt. Rosenborgs supporterklubb Kjernen ble som nevnt etablert som reaksjon på at supporterne spilte på tradisjonelle fordommer om trøndersk ungdom – de fremhevet seg som trønderske, med bruk av effekter som mokasiner, skinnvest og høyt alkoholkonsum. Kjernen forsøkte i stedet å rendyrke en supporterprofil som de opplevde som *felles* for norske supportere, men likevel med stolthet over byen Trondheim.<sup>207</sup>

Problemet er ikke ulikt det fotballen mer generelt står overfor: Ved å appellere til et bredere publikum, risikerer man å fjerne noe av særpreget som var en viktig faktor for populariteten i utgangspunktet. I debattene over ble det for eksempel påpekt at det er vanskelig å opprettholde imageet som en arbeiderklubb, samtidig som man skal favne bredest mulig.

#### **8.4.2 En nisje i markedet?**

Vålerenga slet i mange år med å appellere til den jevne Oslo-borger. Det samme kan i enda større grad sies om Lyn, som selv da de ledet den norske eliteserien sommeren 2002 hadde ned mot 2500 tilskuere på enkelte kamper. For Lyn er det av stor betydning å forsøke å gjøre klubben mer attraktiv. Samtidig er det ikke helt uproblematisk. Lyn står på mange måter i en lignende situasjon som Vålerenga gjorde for ti-tolv år siden: En relativt entusiastisk supportergjeng, men minimal appell utover det. Så snart klubbens tilskuertall eventuelt begynner å vokse, vil særpreget bli mindre.

I en tråd på Lyn-supporternes forum tok en av supporterne utgangspunkt i dette, og gikk inn for å holde mest mulig på særpreget. Innlegget er interessant nok forfattet på nynorsk; her er noen utdrag:

*Eg vil heller dra fram våre sterke sider: 1. Lyn er ikkje ein klubb for Oslo Vest eller for eit anna geografisk område. Lyn er faktisk ein klubb for ein type menneske med eit godt verdisett. Lyn er ein klubb for straitte folk med vanleg folkeskikk! (...) 2. Har ein fått oppdragelse så er ein i framferd både på og utenfor banen ærlege, saklege og seriøse. Dei gamle verdiane om sportmanship beskrive i Lynposten 1920 gjeld framleis. 3. Når ein har ein sterk plattform, har ein ikkje behov for å endra identitet annakvart år. Lyn har base i*

<sup>206</sup> ”Engen” er en sarkastisk betegnelse på Vålerenga som brukes av en del supportere fra andre lag, fordi klubbens opprinnelige navn er *Vaalerengens Idrettsforening*. Endelsen -en ironiserer samtidig over at Vålerengas østkant-image (kjennetegnet av a-ender) er temmelig utvannet.

<sup>207</sup> Se <http://www.kjernen.com/art/3013.htm> (17. juli 2005) for en orientering om bakgrunnen for Kjernen.

*Oslo Vest med historisk forhold til Ullevaal Stadion og er stolt av det. (...) 4. (...)Lyn har ikkje behov for å ta standpunkt til rasisme; det er jo ein del av vanleg folkeskikk. 5. (...) Lyn har eit godt publikum og ein seriøs aktiv skare av tilhengarar. (...)4500 pr kamp i fjor er ok, og 1500 medlemmer i Bastionen er bra! La oss ha eit meir avslappa forhold til kvantitet! 6. Supporteren: (...)oppdragelse og normalt god framferd.(...)Har andre interesser i livet i tillegg til fotball, som medfører at han ikkje får med seg alle kampene til laget sitt.(...) 7. Kulturen: Kanskje litt arrogant opptreden med utgangspunkt i tryggleik på eigen situasjon og verdsett (...) Har mot til å innrømme god sjølvtilitt og gode ferdigheiter uten å virke sjølvtilfreds. (Anton, Bastionens forum)*

Anton avslutter innlegget med å oppfordre til debatt. Ved å be om det sier han implisitt at han ikke beskriver en Lyn-supporter, han skisserer et normativt ideal. Grensen for Lyn-supportere bør ikke trekkes geografisk (debattanten er selv fra Vestlandet), men foreslås i stedet trukket på grunnlag av visse verdier og beherskelse av adferdskoder som signaliserer en viss eksklusivitet. Oppdragelse, selvtillit og folkeskikk går igjen. Det samme gjør det gamle aristokratiske hedersordet *sportmanship*. Med sportsånd følger en motvilje mot å tilrane seg fordeler å uærlig vis. Davies (2003:27) diskuterer for eksempel hvorfor beskrivelser av straffereaksjoner for regelbrudd var så vidt begrenset i de første utkastene til regelverk, og påpeker at det blant aristokrater var motvilje både mot å gå på tvers av regler i spill, og å mistenke andre for å ha gjort det. Ethvert brudd på reglene var derfor uintendert.

At Lyn-identiteten gjør supporterne trygge på seg selv går igjen i flere av punktene som er listet over. Denne tryggheten gjør det interessant nok slik at Lyn-supportere hverken kan eller må se alle kamper. Innbakt i dette forslaget til norm ligger det derfor en klar sosial markering: Det som fra et ordinært supportersynspunkt trolig er den verste av alle synder, nemlig å ikke se så mange kamper som overhodet mulig, blir av Anton forsøkt omgjort til fotballkulturell kapital: En Lyn-supporter er et menneske med mange jern i ilden, og følgelig må fotballen av og til vike. Graden av refleksiv distanse er her påtagelig. Som en annen i tråden skrev, har Lyn-supportere

*”både utdanning, dannelse, jobb og økonomi. Og råd til hytte på Tjøme som ofte medfører crash med hjemmekamper søndag kveld. Men du kan vel ha et forhold til en klubb om du ikke møter opp på kampene?? (Marius, Bastionens forum)*

Antons kommentar om publikumstall signaliserer et ønske om å være eksklusiv. Å være få kan også vendes til noe positivt. Man kan naturligvis anta at det er et element av tilpasning her – de verdier som signaliseres er et uttrykk for hvordan virkeligheten ser ut. Å ikke ha noe ønske om å trekke flest mulig tilskuere kan slik tolkes som et forsøk på å redusere kognitiv dissonans.

Det deltok også supportere fra andre klubber i denne diskusjonen, som ble svært lang. Ett av temaene som ble tatt opp var hvorvidt det litt snobbete og eksklusive preget Lyn har, sammen med forestillingen om at det dreier seg om en vestkantklubb, var selvpåført eller definert av andre. I begge tilfeller blir det et spørsmål hvorvidt sanger, mottoer etc. er ironiske eller oppriktige. En Vålerenga-supporter spurte om Lyn *”for dere kun er en brikke i credpakka på lik linje*

med villa på Slemdal, Mercedes Benz og Burberry?'' (Fabian, Bastionen-forum). Som svar fra en Lyn-supporter får han at

*Vi dyrker ikke borgerskapet, men det har blitt pusset på oss, og det du skriver her er nettopp de forutinntatte holdningene vif-folk har (...) Den cred-pakka du snakker om, er dagdrømmene til østkant-folk. Det er dere som er så jævlig opptatte av det, vi har intet markeringsbehov angående dette. (Ivan, Bastionens forum)*

Det er mye munter rivalisering i denne verbale slagvekslingen, men samtidig er det viktige spørsmål som står på spill. En aristokratisk identitet forutsetter at statussymboler tas som en selvfølge, og at de følgelig ikke er resultat av markeringsbehov. Samtidig er det grunn til å tro at en del av aggresjonen mot Klanens popularitet er at den også oppleves som en del av en "cred-pakke": I en viss forstand er det enkel og folkelig bakgrunn som gir kredibilitet på fotballfeltet (Hjelseth 2005). Dette er en Bærum-supporter (med klare Lyn-sympatier) inne på:

*Det er veldig mange i Plata-kameratene<sup>208</sup> som slummer "nedover", dvs. de har en grei inntekt, men plutselig blir arbeider-klasse så fort de skal følge laget sitt. Hvis man sammenligner med Stockholm, så ville Lyn være Djurgården (den såkalte snobbeklubben), mens VIF hadde vært AIK eller Hammarby. Noe av grunnen til at supportergrunnlaget til Djurgården er jevnstort med de to andre er fordi de ikke spiller på det at de tradisjonelt blir ansett som en eliteklubb (Emil, Bastionens forum)*

Alt dette peker i retning av at Lyn (eller mer presist Lyns supportere) står overfor et dilemma med hensyn til sin identitet. De kan gå for det eksklusive, som vil føre til at mange ikke føler seg hjemme der, eller de kan gå bredere ut, og miste særpreget som mange av dagens supportere sikkert er stolte av. Det antas å være færre som vil bruke Lyn til å strebe oppover, enn de som bruker Vålerenga for å strebe nedover.

Anton tok argumentene alvorlig, men fastholdt Lyns supportere burde kommunisere bestemte verdier. "Me supporters har ein enorm sjanse i dagens internettverden til å nå ut til resten av folket med kva med står for. Me har ein flott klubb" (Anton, Bastionens forum). Det kan være et element av ironi her, men hvis vi tolker det bokstavelig, blir en fotballklubb her et sett av abstrakte verdier (som "ikkje er heilt klart definert" [Anton, Bastionens forum]), som enhver kan slutte seg til dersom de er fortrolige med dem. Som Sandvoss (2003:31) har påpekt, er det imidlertid like vanlig at supportere projiserer sine egne verdier over på klubben. Fotballklubber er ikke fiks ferdige verdipakker, de tilbyr en rekke ulike assosiasjoner som passer mer eller mindre godt. I et senere innlegg skrev Anton at det viktige for ham er å få "vera meg sjølv utan å spela ei rolle. Og det er det takhøgde for i Lyn." (Anton, Bastionens forum). Her spilles det i mindre grad på eksklusivitet, og i større grad på at klubben passer for alle, så lenge man har

---

<sup>208</sup> Uttrykket "Plata-kameratene" refererer til en mye brukt spøk om at Vålerengas supportere er sosialklienter som har tilhold på "Plata" ved Oslo S, lenge kjent for omfattende narkotikahandel.

gode verdier og kan skikke seg. Utsagnet om å slippe å spille en rolle refererer også til et ønske om autentisitet, men her er den likevel åpenbart preget av refleksivitet rundt egen rolle.

Fotballklubber betyr noe utover å være et vilkårlig holdepunkt i tilværelsen. Enten tilknytningen er av geografisk eller mer tilfeldig karakter, er supporterne opptatt av å avklare hva klubben står for, og hvordan dette samsvarer med deres eget verdisett.

### 8.4.3 Supportere versus familiesegmentet

Supportere som synger, flagger og holder et betydelig støynivå har sannsynligvis bidratt til å gjøre kampene attraktive også for den jevne publikummer. Så lenge aggressiviteten holdes på det verbale planet, har derfor forbund og klubber støttet supporterens aktiviteter. Samtidig retter fotballen seg også mot familien. Disse kan i mindre grad forventes å bidra til stemningen ved hjelp av sang og rop. Dette er et dilemma, hvor fotballen potensielt kan komme til å skape problemer for flere grupper. Familier vil kunne oppleve deler av supporterens adferd som truende og i hvert fall lite egnet for barn. Fra supporterens side vil familier kunne representere en trussel om ”håndballifisering” (mer om dette i kapittel 11) av fotballpublikummet, ved at det introduseres effekter og måter å støtte klubben på som er fotballen fremmed. Det kan også øke faren for at fotball blir som *tennis*, det vil si et relativt stillesittende og taust publikum som klapper høflig for gode prestasjoner, og knapt røper hvilket av lagene de støtter.

I en tråd om familiesegmentet var følgende provokative hjertesukk utgangspunktet:

*Kunne ikke unngå å legge merke til den lyse hylingen på CL stadion<sup>209</sup> når Aalesund nærmet seg Branns mål. Hørtes jo ut som rene barnehagen eller idol-fjortiskonkurransen der oppe. Flott stadion var det og bra antall med folk, men kun familier og unger på tribunen trekker kraftig ned. Vil oppfordre alle (...) til å tone ned dette voldsomme frieriet til familien! De ødelegger for oss og til slutt kommer de til å drepe det ekte engasjementet helt. Om tjue-tredve år vil fotballen være enda mer snobbete og avbalansert enn tennis. (Joar, VGD)*

Slutningen fra ungdoms ”lyse hyling” til et publikum mer snobbete enn i tennis er noe merkelig, men Joar mener uansett at stemningen bryter med supporterens normer. Etter noen sarkastiske svar som påpekte at barn er en viktig rekrutteringsarena for fremtidens supportere, ble debatten interessant. Trådstarteren presiserte at ”*En fotballkamp skal ikke være noen familieutflykt med termos og matpakke, der familien og dens fellesskap står i sentrum. Fotball er for viktig til det*” (Joar, VGD). Deretter fikk han støtte av en annen debattant, etter at noen sarkastisk hadde spurt om det skulle være en nedre aldersgrense for å gå på kamp:

*Har jeg sagt noe om aldersgrense? Alle som vil gå på kamp skal selvfølgelig få lov til det, men av de rette grunnene som trådstarter sier. Det er flott at folk tar med guttungen på kamp så han blir opplært fra unge år. De siste årene har man sett at man fyller opp med*

---

<sup>209</sup> Forkortelse for Color Line Stadion, Aalesund FKs nye arena.

*tusenvis av gratisbilletter til barnehager og sponsorfamilier. Mange av disse er på denne ene fotballkampen i hele sitt liv. Gamle tanter og bestemødre løp etter mange av ungene som pilte frem og tilbake og ikke visste at det ble spilt en fotballkamp utpå gresset der. Unnskyld meg, men et slikt scenario gjør vondt. Stemningsdrepende og trist. (Paul, VGD)*

I følge Joar og Paul bør ikke fotballen markedsføre seg overfor familier som et underholdnings-tilbud for hele familien, uten at fotballen står i fokus. Man må gå på kamp av *de rette grunnene*, altså på grunn av fotballinteresse, eller et mål om å lære barna fotballens ritualer.

Når trådstarter og andre hadde klargjort sine meninger, viste det seg at mange var enige i at familiene er et problem hvis de ikke plasseres på egne steder på stadion. Det samme gjaldt ungdommer som ikke har internalisert supporterkulturen, men som gjerne vil stå blant supporterne. Én debattant mente problemet var at Aalesund ikke har tradisjon for toppfotball, og at de derfor ikke har noen supporterkultur. Problemet er nok imidlertid mer generelt, både RBK- og Brann-tilhengerne fortalte om lignende erfaringer. Fra en Brann-supporter kommer følgende hjertesukk:

*Problemet til Brann er ikke at det er fjortisser på kampene, men de befinner seg på SS. Der hvor de som ønsker å synge, står. Dette blir ødelagt ved at fjortisser trykker på mobiltelefoner, koder med sanger osv. Derfor har (jeg) mange beveget oss til Hansa, der sitter mange av de som tidligere sto på SS. (Øystein, VGD).<sup>210</sup>*

Her er det ikke familier som sådan som er problemet, men ungdom som vil stå blant supporterne, uten å kjenne dissens koder. Derfor "evakuerer" supporterne til andre tribuner. Dette har skjedd både hos Brann og Vålerenga. Rosenborg-kjernen har på sin side bedt om dyrere billetter på sitt felt for å gjøre det mindre attraktivt for andre å stå der. Jeg kommer tilbake til dette i neste underkapittel.

De som vil ha familier og mindre interesserte barn bort fra stadion provoserer nok bevisst. Det de først og fremst ønsker er nok at de ikke skal invadere tribuner som er forbeholdt supporterne. Men konfliktpotensialet mellom supportere og andre tilskuere er reelt nok. Samtidig er det noen entusiastiske fotballtilhengere som tar med seg barn, samboer eller begge deler fordi de oppriktig ønsker å *dele* fotballoplevelsen med dem selv om de ikke er interessert:

*Er ikke ofte jeg klarer å få med meg kjerring og barn på kamp, er ikke alltid jeg vil heller...Men til ullevål 16 Mai skal jeg ha dem med, og jeg gleder meg mer til den kampen enn til noen annen på veldig lenge. Fordi, jeg tror det blir en opplevelse for kone og barn selv om dem ikke er fotballinteressert...Men etter å ha lest Joar sine veloverveide og konstruktive innlegg har jeg virkelig kommet i tvil...(Gaute, VGD)*

Svaret var ikke positivt:

---

<sup>210</sup> SS er en forkortelse for Store Stå, Brann-supporternes tildelte plass. Hansa er navnet på den ene kortsiden.

*(...)det er en uting at du tar de med for at de skal få en opplevelse, når de selv ikke bryr seg noe særlig. Det er nok av andre ting i verden å bruke tid sammen med familien på. Ingenting er mer irriterende enn gnål fra folk som ikke er interessert i klubben, mens du selv står og koker pga spenningen i kampen. La oss få ha fotballen vår i fred! (Joar, VGD)*

I møtet mellom familiesegetet og supportersegmentet oppstår en strid om hva slags *tekst* fotball er. Noe spekulativt kan man fortolke denne kontroversen slik at for supporterne er kampen grunnlaget for fellesskapet på tribunen. Oppmerksomheten er derfor orientert mot denne. For familier er kampen – i hvert fall sett fra supporterens perspektiv – i større grad en *kulisse* som danner rammen om familiens sosiale fellesskap. Her er det hårfine grenser; denne type fellesskap er nok sentralt også for mange supportere, men det har en mer konkret referanse; nemlig kampen.

I denne debatten var flere inne på at den mest naturlige løsningen er å avsette egne tribuneseksjoner til familier. I så fall er dette neppe noen stor konflikt. På den annen side viser analysen at det finnes et sjikt blant supporterne som argumenterer for at fotballen hviler på et aggressivt og maskulint fundament, og at orienteringen mot familiesegetet truer denne tradisjonen. Denne holdningen viser til de eksklusive supporterne, slik de ble definert i figur 6.2. Et kritisk spørsmål er hvorvidt fotballen i større grad organiserer arrangementet hovedsakelig med tanke på familiesegetet. Dette skal vi se nærmere på i kapittel 11.

## **8.5 Kampritualeet – normer og normbrudd**

For mange supportere kan en kamp deles i tre faser: Før kampen, selve kampen og etter kampen. Før kampen er normen at man skal ta en øl eller to (men ikke for mange), skjønt det kan godt tenkes at det bare er et mindretall som faktisk gjør det hver gang. Deretter skal man inn på stadion, og man skal ikke komme i siste liten:

*Folk gidder knapt nok komme til "Kjerka" spilles. Respektløst både overfor klubben og resten av fansen som står med skjerf og flagg og synger av full hals (Karl, Klanens hovedforum)*

Begrunnelsen for å komme i god tid er ikke at man skal overvære sponsorinnslag eller ordinær underholdning, men at man skal vise respekt for sentrale ritualer (i dette tilfellet avspillingen av Vålerenga Kjerke). Under kampen skal man etter beste evne delta i å skape den stemningen som antas å kunne gjøre arenaen til en fryktet hjemmebane, og ære klubben på best mulig vis. Etter kampen skal man helst også stå igjen og takke spillerne for kampen. Det siste ritualet bygger på *gjensidighet* – spillerne skal også takke supporterne for støtten.

I dette underavsnittet skal jeg se nærmere på hvordan ulike supportere vurderer normer og normbrudd knyttet til kampritualeet. Temaene jeg ser nærmere på er alkoholbruk, synging og aktiv



deltakelse, regelbrudd (overfor arrangør eller politi) og lojalitet. Fyll er som vi skal se relativt lite akseptert, dels fordi man sjenerer sine medsupportere, men mest fordi man ikke er i stand til å støtte laget. Både spillere og trenere henviser ofte til at supporterernes støtte var verdifull. Ut fra dette utvikler supportere mer eller mindre korrekte forestillinger om at de faktisk kan påvirke et kampforløp. Et eksempel er følgende debattinnlegg på Klanens sider etter at Vålerenga tapte 1-2 for Lillestrøm våren 2005, og Lillestrøm scoret seiersmålet på overtid:

*(...) så dabber det litt av mot slutten, når det trengs som mest...De 5-10 siste minuttene av kampen hadde fugla<sup>211</sup> et sinnsynkt hylekor, uten pause og med bra trøkk. Er det da tilfeldig at det fordømte målet til LSK kom, eller var det støtte fra fugla som var tungen på vektskåla. Selv tror jeg støtten fra 12. mann er sinnsykt viktig, og helt klart kan vippe jevne matcher. (Hermod, Klanens hovedforum)*

Det er viktig for supporterne å føle at de *betyr* noe, at deres deltakelse spiller en rolle. Jeg skal med utgangspunkt i dette også se nærmere på holdningen til det å synge og generelt lage liv, nærmere bestemt hvorvidt supporterne betrakter seg som *tilskuere* eller *deltakere*.

### 8.5.1 Alkoholbruk

Øl er standardproduktet for supportere. Dette henger trolig sammen med fotballens forankring i den britiske arbeiderklassen. I tillegg er fotball historisk sett en maskulin arena, og øl er i våre samfunn på mange måter et uttrykk for mannsfellesskapet.<sup>212</sup> Alkohol spiller en spesielt viktig rolle når supportere reiser til bortekamper. Oppladningen til kamp kan da bestå av flere timer i buss med alkohol som tilbehør, og i tillegg noen timer på pub før kampen. Det er da også i slike sammenhenger at motsetninger i synet på alkoholbruk oftest aktualiseres.

Den offisielle holdningen til alkohol blant supportere er at det skal nytes med stil. For eksempel går de ofte i klubbdrakt, og følgelig er de i en viss forstand representanter for klubben. Dette innebærer en forpliktelse til å opptre med verdighet. I praksis varierer det i hvilken grad normen etterlevs. Supporterklubbene ønsker imidlertid ikke å forbindes med for eksempel norske tilskuere på landskamper i utlandet – ofte på sponsorturer – eller med tilreisende til Oslo i cupfinalehelgen. Gjennomgangsmelodien er at det er de som ser én fotballkamp i året som sørger for den spesielle stemningen (ikke positivt ment) i Oslo sentrum lørdag før cupfinalen.

Da Rosenborg spilte mot Arsenal i Champions League høsten 2004, var det mange som fikk sponsorbilletter til kampen i London. En Rosenborg-supporter skriver på supporterklubbens forum:

---

<sup>211</sup> Kallenavn på Lillestrøm-supporterne, som offisielt heter Kanarifansen.

<sup>212</sup> Qviller (1996:56) peker rett nok på at vin historisk også var et maskulinitetssymbol, men i dag er øl åpenbart et uttrykk for det maskuline fellesskap, mens vin i større grad assosieres med former for maskulinitet som den tradisjonelle supporterkulturen distanserer seg fra. Vin er lite utbredt blant supportere, selv om mange kanskje foretrekker det i andre sammenhenger.

*Satt sammen med en del engelske venner på en pub like ved Highbury, og inntok en bedre publunch og et par pints med godt øl. Det var et par tre andre Rosenborgsupportere der inne også. Jeg gikk bort til dem og nevnte at det var luftet å ta en samling på bortePuben Drayton Arms. De svarte da at de skulle på en organisert fest med show, opptreden og billig dryck. Da dette minnet mistenkelig om en blanding av et klassisk Rosenborgsk Chateau Neuf cupfinaleshow og grisefest i syden ble jeg heller i området rundt Highbury. (Ivar, Kjernens forum)*

Mange supportere forsøker å opprettholde en slik forestilling om at det ikke er *ekte supportere* som går over streken når det gjelder ekstensiv alkoholbruk. Ivar påberoper seg kjennskap til supporterkultur ved å henvise til ”bedre publunch og et par pints med godt øl”. Å besøke bortePuben fremfor en fest arrangert av nordmenn uttrykker det samme ønsket om autentisitet. Men turopplegget kan i seg selv virke attraktivt for dem som først og fremst ønsker en fest. De fleste supporterklubber har erfart at noen får problemer med å håndtere sitt eget alkoholkonsum. Men mens fotballkampen for reisende på sponsorturer eller til cupfinalehelger er en unnskyldning for å slå seg løs en helg eller noen dager, har supportere andre normer. I trådene som analyseres under er det noen som mener at kritikken er overdrevet, men i det store og hele aksepteres ikke overdreven fyll, hverken på selve turen eller under kampen. De som ikke en gang husker stort av kampen vil neppe skryte av det i ettertid:

*Jeg synes også en del av sjarmen av fotball er å kunne diskutere kampen etter den er ferdig også, igår så var det flere stykker som var fornøyd med at vi bare tapte 2-1 for da lå vi hvertfall foran Enga på tabellen, imponerende å ikke få med seg resultatet på en kamp man er på (Bjarte, kanarifansens forum)*

En tur til Vålerengas første kamp i Royal League i Esbjerg skapte også misnøye. Det utviklet seg til en interessant debatt om alkoholens plass i supporterkulturen, og om hvordan en utenlandstur med fotball-klubben din skiller seg fra for eksempel sydentur.

*Det satt en fyr på kanten av stadion og vippet. Da er det et par meter ned, og en halv-meter ut til et piggrågerde. Tror ikke det hadde vært komfortabelt å lande på. Vaktene kom til, han ble vekt og hjulpet opp på bena, og svarte selvfølgelig med å vise fingern til vaktene, som tilogmed var så snille å plukke opp mobiltelefonen han hadde mistet og puttet den i sekken hans uten at han engang fikk det med seg. Det var også noen som stilte seg opp på den kanten og pissa ned med fritt innsyn fra hovedveien utenfor stadion, 2 meter fra inngangen til toalettene. Kritikkk fra vaktene ble gjengjeldt med hånflir. (Jomar, Klanens hovedforum).*

Flertallet i denne diskusjonen er klart enige i at det var for mye fyll på denne turen, selv om noen mener problemet er overdrevet. Mest interessant er det at holdningene også uttrykker bestemte syn på hva en supporter er. Debattantene har ingenting i mot fyll i og for seg, men det hører hjemme i andre sammenhenger. Det er et tegn på verdighet at man er i stand til å beherske

alkoholens virkninger. ”Det går da an å drikke noen øl uten at man skal sette andre folk i forlegenhet?” (Sigmund, Klanens hovedforum) Flere har et sterkt behov for å avgrense seg fra de virkninger av fyll som gir assosiasjoner til nordmenn på utenlandstur, bønder i byen eller lignende:

*(...) klanens arrangementer har i voksende grad blitt kuppet av folk med lav sosial intelligens. Disse apene er de samme taperne som snakker høylytt HELE TIDEN FOR DE ER SÅ JÆVLA KULE, roper ØØØYYHH mellom hver setning når flyvertinna leser sikkerhetsinstruksene, roper SNAKK NORSK A! til bussjåføren som ønsker oss velkommen til Esbjerg, med andre ord: oppfører seg som om Norge, Oslo og Vålerenga og dem selv er sentrum av all eksistens i hele universet. Og nå sitter det sikkert et par av dere (...) og (...) tenker "Dette er jo bare for moroskyld!" og "Ikke vær så særøs hele tiden". Poenget er at det faen ikke moro, det er ikke originalt, det er utbrukt, gammelt, passé og de fleste av oss er dritt lei denne überbondske oppførselen. Idiotiet deres drar Vålenga-navnet ned på et lavmål som ingen oppegående folk lenger kan identifisere seg med! Så slutt med dette eller hold dere hjemme! (Ansgar, Klanens hovedforum)*

Uttrykket ”überbondsk” er innholdsmettet. Å være fotballsupporter innebærer ikke at man har funnet en arena hvor russetiden kan forlenges, eller hvor man kan være på sydentur hver helg. De fleste supportere er opptatt av stil og verdighet, og vil unngå å bli assosiert med den alkohol-kulturen folk forbinder med for eksempel cupfinalene.

Andre forsøkte som nevnt å nedtone problemet:

*Synes enkelte her skal få opp øynene og slutte å være så sære.. Se humoren i ting, alle tar seg ikke nær av ting som kommer fra en gjeng med fotball supportere! tror neppe denne bussjåføren så dette som hets fra vår side.. men nok om det når det gjelde syngingen så lurer jeg på hvorfor dere har så mye i mot synging f.eks på vei til puben, på buss/tog, på puben eller i gaten? er dere flaue for det dere står for? eller er det at dere føler dere som bøffler<sup>213</sup> av å gå å synge? Tror den "vanlige mann" i gata synes dette bare er artig! Ta for eksempel for deg folketog til ullevål før stabæk kampen. folk stod jo på værandaene og tok bilder som gale og vi hadde masse publikum med store glis! Det skapte forandring i gatene og det tror jeg de fleste setter pris på! (Rikard, Klanens hovedforum)*

Her snus hele problemstillingen på hodet, og innlegget vitner om en ganske annen innstilling til hva det vil si å være supporter. For Rikard oppleves det som en *forventning* fra andre at supportere bør være utagerende (selv om han ikke refererer til fyll i innlegget). I tillegg er det et element av generasjonsforskjeller her, én debattant var inne på at de som i dag er kritiske til overdreven fyll, selv trolig oppførte seg på lignende måter for ti eller tjue år siden.

---

<sup>213</sup> Bøfler – betegnelse på Lillestrøm-supportere, i dag relativt nedsettende. Før Kanarifansen ble stiftet gikk disse supporterne under betegnelsen ”Bøffelberget”, som en parafrase over den tidlige varianten av Klanen, som med utgangspunkt i noen misforståelser i mediene fikk tilnavnet ”Apeberget”.

Forholdet til alkohol berører altså spørsmålet om hva en supporter er. En gjenganger i disse diskusjonene er at mange ser med avsky på overdreven fyll i fotballsammenheng fordi det ikke er det som er *hensikten* med å dra på fotballkamp. De overstadig berusede får dermed på mange måter samme status som familier på kamp: Kampen blir en kulisser for å spille ut og å realisere andre verdier, enten det er å nyte familielivet eller å ta seg en fuktig fest. Supporternormene tilsier at laget og kampen er i fokus, selv om oppfatningene av vektingen mellom fotball og det mer utagerende fellesskapet varierer. I den tråden de siste sitatene er hentet fra, finnes det også en innrømmelse fra en debattant som *ble* overstadig beruset på den aktuelle turen, som angreer, men som samtidig synes kritikken går for langt. Men diskusjonene bærer preg av at visse debattanter har høyere legitimitet enn andre og derfor i større grad er i stand til å sette standard for hva slags ”tekst” en fotballkamp er, selv om disse fortellingene stadig utfordres av alternative (og i dette tilfellet mer ”alkoholliberale”) holdninger.

### 8.5.2 Tilskuer og deltaker

En av begrunnelsene for å avstå fra overdreven fyll er at man da ikke er i stand til å støtte laget. Men supporterne møter også andre utfordringer. Særlig supportergrupperinger som har vært i rask vekst har det vært en utfordring at mange av de nyankomne ikke bidrar nok til stemningen. Som nevnt har en del av supporterne både på Brann stadion og på Ullevaal under Vålerengakamper funnet nye tribuneseksjoner som følge av dette. På Lerkendal klager flere av supporterne over at Kjernens felt i for stor grad fylles opp av yngre supportere uten kjennskap til supporterkultur. Særlig når det blir kamp om plassene på denne tribunen antas dette å bli et problem. Siden det er økonomisk gunstig å melde seg inn i supporterklubben for å få et billig sesongkort, får man også mange som ikke har noe ønske om å bidra med sang og andre stemningsskapende virkemidler:

*Alle som synger skal naturligvis stå med Kjernen, men hva kan vi foreta oss for å unngå ekstreme mengder gratispassasjerer? Fint lite. Enten må man innføre medlemsplikt over så og så lang tid, eller man må arrangere opptaksprøver. Men intet av dette er aktuelt så lenge det er ledige sesongkort på Nedre Vest, jeg snakker om situasjonen når vi har fylt feltet vårt. Frykten for å bli stigmatisert som fjortis løper man så lenge man ikke bidrar, og alle som synger hører naturlig nok ikke hjemme i denne kategorien. (Ingve, Kjernens forum)*

Som supportere ønsker de å *bidra* til at det skapes en stemning som er klubben deres verdig, og til å støtte laget og dermed øke sjansen for å vinne kampen. I tillegg til det rent instrumentelle – å bidra til seier – er det å lage stemning også en *æressak*. Det er viktig å gjøre et godt inntrykk, og det er viktig å være landets beste supportere. Supporterne ser seg selv som aktører.

Mange snakker om supporterne som lagets tolvte mann.<sup>214</sup> Den reelle påvirkningskraften i forhold til resultatet er begrenset, men neppe helt uten betydning. Det er usikkert hvorfor de fleste lag har best resultater på hjemmebane, men det er ikke utenkelig at atmosfæren kan ha betydning. Det er uansett forståelig at supporterne forestiller seg at de spiller en slik rolle. Klubbene støtter også opp under denne forestillingen, for eksempel ved å tilby billigere billetter til supporterne. Men da stilles det også legitime krav om at man bidrar. Supporterne er ofte sterkt selvkritiske i sine egne diskusjonsgrupper, mens det på et felles forum som VGD er viktigere å forsvare både klubbens og supporterens ære. I dette avsnittet skal jeg se nærmere på en diskusjon blant supporterne i Klanen. Den første debattanten skriver blant annet følgende:

*I det siste har jeg sett fjortiser og små 5-åringer og lignende på Vestbredden! Ikke at det gjør noe men de synger ikke heller! Noen av de sitter til og med! (...) hvis jeg hadde hatt valget mellom mangfold og bra trøkk så hadde jeg valgt sistnevnte. Det er greit – En kan skylde på at gutta ikke presterer på banen og lignende men det er derfor vi er der. For å pushe gutta til å stå på i 90 minutter uten å gi seg før dommer'n blåser! (Jardar, Klanens hovedforum)*

Jardar peker på to normbrudd: For det første synger ikke alle, og for det andre står ikke alle. I tillegg mer enn antyder han at barn og fjortiser ikke hører hjemme på supportertribuner. Vi ser også at han peker på konsekvensene for laget, ikke for klubbens eller supporterens anseelse utad. I tillegg reflekterer han over dilemmaet mellom ensartethet og variasjon: Mangfold er bra, men med mengden følger også større problemer med å fremstå som en enhetlig, kompakt masse.

Men slike innlegg, som det florerer av på en rekke forum, møter også motbør. *Supporterpoliti* er den gjengse betegnelsen på supportere som føler trang til å belære andre om korrekt adferd. Mange supportere forsøker også å være liberale:

*Jeg har kommet sent av "lovlige" grunner tidligere og ønsket å ta en pust i bakken og fikse et par saker før jeg setter i gang. Fikk da pes fordi jeg ikke sang. Dette er faktisk noe som irriterte meg grenseløst. Folk må faan meg passe på seg selv i stedet for å gnåle på andre. (...) egen supporterhåndbok for øyeblikket: \*Kom minimum 15 minutter før kamp \* Syng med minimum ant (?) desibel konstant fra du kommer til du går \*Bli igjen minst 45 minutter etter hver kamp \*Send aldri SMS \*Drikk maks to øl, uansett \*Ikke bruk banneord \*Ikke røyk \*Ikke klag \*Ikke rop "skyt" \*Ikke ta med kona \* Ikke ta med barn \*ikke ta med venner \*Ikke ha opphav fra annet sted enn postnummer 065? \*Ikke bruk feil supporterutstyr (Sigbjørn, Klanens hovedforum)<sup>215</sup>*

Sigbjørn mener videre at normsendere som Jardar fjerner gleden og spontaniteten ved supporter-tilværelsen, og til å skremme folk fra å komme tilbake.

---

<sup>214</sup> Spesielt utbredt er betegnelsen kanskje i Brann. I Vålerenga tilhører drakt nummer 12 offisielt Klanen.

<sup>215</sup> De ulike punktene på listen står under hverandre i innlegget, jeg har satt dem etter hverandre for å spare plass.

På mange måter er problemet med å få alle til å bidra til stemningen beslektet med problemet om kollektiv handling (Olson 1971). Alle har interesse i at stemningen er best mulig, men ens eget beskjedne bidrag teller ikke stort i den store sammenhengen, og det er derfor fristende å ikke bruke så mye energi selv. En debattant er inne på dette:

*(...) at enkelte ser på klansmedlemskortet mest som et fordelskort man skaffer seg gode og billige billetter med, uten å ville ta del i stemninga, er å misforstå kriteriene. Å ikke ta del i stemninga på denne tribunen er å snylte og ødelegge for resten (Julian, Klanens hovedforum).*

Samtidig er det i prinsippet mulig å sanksjonere dem som ikke bidrar direkte gjennom påtale eller sinte blikk, men det gjør samtidig stemningen mindre trivelig for alle. Dilemmaet skiller seg dessuten fra de fleste drøftinger av kollektiv handling ved at det er uklart om det å synge innebærer å *ofre* ressurser på noen måte. Mange synes naturligvis at det å synge er et gode i seg selv, de knytter, slik Hirschman (1982) har påpekt, glede til selve deltakelsen. Gleden ved å delta på denne måten er åpenbart manges drivkraft, ikke en følelse av tvang: *"Det er fordi vi LIKER å synge og klappe og vifte med henda, det er dritgøy!"* (Sondre, Klanens hovedforum) Men det appelleres også til *pliktfølelsen*:

*Hvorfor skal klubben gi billige billetter til Klanen, hvis Klanen bare står å ser på? Nei Klanen må bidra (...) folk som kun er interessert i å se fotball, de kan sette seg i cola (ikke synge-feltet) eller på hovedtribunen. Skal du på VB, skal du synge. Klanen er tross alt en del av pakka som klubben selger til resten av publikum. (...) Vi er 12000 medlemmer, men Klanen er ikke primært laget for å gi de 12000 medlemmene sine fordeler, men for å gi støtte til klubben i verdens vakreste farger (Frode, Klanens hovedforum)*

Når klanen erfarer at stemningen svekkes fordi mange ikke gjør sin plikt, skyldes det delvis at noen er gratispassasjerer, som ikke erkjenner at stemningen de vil oppleve er avhengig av at få unndrar seg å bidra til atmosfæren. Supporternes grunnleggende norm gjør det imidlertid ikke legitimt å søke fordeler for seg selv. Poenget er å yte på vegne av gruppen. I denne forstand er supporterne mer en *gruppe* enn en *serie*, for å si det med Sartre (jfr. Østerberg 1984:54-58).<sup>216</sup>

Diskusjonen vi har sett på her dreier seg altså om hva som kan gjøres for å støtte laget under kamp. Men som nevnt er forholdet også at supporterne ønsker å lage liv, enten for å gi resten av publikum et show, eller for å underholde seg selv (det siste er spesielt vanlig hvis kampen er avgjort til ens eget lags fordel). Etter en kamp mellom Vålerenga og Odd som hjemmelaget vant 3-0 sommeren 2005 var mange supportere fornøyde med seg selv:

*Angående vår egen innsats så er jeg godt fornøyd. Det blei litt morsomt etter hvert i 2. omgang også. Der motbeviste vi det med at klanen har mistet all form for humor og*

---

<sup>216</sup> Debatten om kollektiv handling har siden Olsons bidrag vært svært omfattende. Se for eksempel Udehn (1993), Hechter (1987) og flere bidrag i Friedman (1996).

*spontanitet i hvertfall :) Morsomt når det ble dratt i gang noen "Gay Army" rop fra bredden når, cola "kjørte anal" :-)*<sup>217</sup> (Halldor, VPN-forum)

Flere var inne på at supporterne var bedre i denne kampen enn på lenge, og at det var spontanitet og humor på tribunen. Men ikke alle er enige i at det er positivt at klanen fokuserer mer på sine medsupportere enn på det som skjer på banen:

*(...) vi blir mer og mer navlebeskuende og selvdiggende... Drive å klappe for oss selv, det bør være unødvendig synts jeg... Det er LAGET vi skal støtte ikke oss selv... Jeg ser det er økende tendens til selvdigging, og det liker jeg ikke i det hele tatt* (Tim, VPN-forum)

Tim fikk med en viss støtte for dette hjertesukket, men igjen kombinert med kritikk av dem som ønsket å opptre som "supporterpoliti". Forholdet mellom positive konsekvenser for *tilskuerne* og for *laget* ble eksplisitt trukket frem:

*Koserivaliseringa mellom Bredden og Gaza var morsom, men som Tim sier, blei den dratt litt langt... Tilslutt så vi bare på hverandre, og glemte å støtte laget vårt. Så nesten ut som det hadde innvirkning på spillet også, for andreomgangen var rimelig laber...* (Torstein, VPN-Forum)

Det siste er vel mest en spøkefull spekulasjon, men det illustrerer like fullt konflikten. Samtidig fremstår det som et dilemma for supporterne, som eventuelt må motstå fristelsen til å gjøre andre ting enn å fokusere på støtten til laget. Mer generelt ser vi også at supportere bruker nettet til å forhandle frem en forståelse av hva som er akseptabelt og uakseptabelt i slike spørsmål, og skjønt frontene mellom ulike synspunkter kan synes uforsonlige, kan det godt tenkes at kritikk av bestemte typer adferd endrer deres holdninger på litt lengre sikt. Mange bruker trolig slike diskusjoner til å *teste ut* normer for akseptabel og uakseptabel adferd.

### **8.5.3 Supporter mot arrangør: Lojalitet og regelbrudd**

Selv om supporterne ofte samarbeider godt med klubbene, har de ikke noe ønske om blindt å følge klubbens krav. Deres egne normer kan komme i konflikt med klubben. Supportere er ikke strømlinjeformede, de skal også tøyse grenser (Nome, Andersen og Bredesen 1997:18). Noen ganger ønsker supportere utvilsomt å provosere for provokasjonens egen skyld. For eksempel kan de ønske å underminere fotballens eventuelle preg av å være ren familieunderholdning.

I noen tilfeller kommer supporterens måte å støtte laget på i konflikt med formelle regelverk som kan være definert av klubb, forbund, politi eller brannvesen. Et eksempel på dette er

---

<sup>217</sup> Å "kjøre anal" – betegnelse på en humoristisk jenka-lignende dans klanen gjennomfører syngende langs tribuneradene, fortrinnsvis i situasjoner hvor kampen er avgjort til lagets fordel.

bruken av pyrotekniske hjelpemidler.<sup>218</sup> Etter avtale er det anledning til å avholde regisserte pyrotekniske show på indre bane under lagenes innmarsj. Mange supportere finner imidlertid ikke dette særlig attraktivt. I stedet hender det at noen tenner på et bluss på tribunen. Politi eller vakter vil da normalt gripe inn, og klubben kan bli bøtelagt. I streng forstand står altså supporterne i fare for å påføre klubben en utgift. Dette blir dermed et spørsmål om *hvem lojaliteten er rettet mot*. Dette ble et viktig tema på Klanens hovedforum etter en kamp i Aalesund sommeren 2005, da det et nødbluss ble påtent etter en Vålerenga-scoring. En stor del av Klanens tribuneseksjon pekte da mot stedet der blusset ble påtent, og ropte ”Ut med pakket!”<sup>219</sup> Ropet ble oppfattet som rettet mot supportereren som tente på blusset, ikke mot politi og vakter som kom for å gripe inn. I praksis – som flere i tråden pekte på – var det sikkert noen som ropte det mot supportereren med blusset, andre ropte det mot vakter og/eller politi, mens andre igjen muligens ikke oppfattet situasjonen og ropte fordi andre gjorde det. I en lang tråd på klanens hovedforum ble denne episoden heftig diskutert.

I tråden var det atskillig diskusjon om hva som var konsekvensene av slike lovbrudd. Noen mente hjemmelaget ville få en eventuell bot på grunn av manglende sikkerhet, andre mente bortelaget ville få boten fordi de ikke hadde tilstrekkelig kontroll på egne supportere. Noen mente boten kunne gis individuelt. Antagelser om straffereaksjoner hadde konsekvenser for hvordan handlingen ble fortolket: ”*Jeg er for bluss, så lenge ikke VIF får bot*” (Mattias, Klanens hovedforum). Dette signaliserer et ønske om å ikke skade klubben gjennom regelbrudd, men hvis klubben ikke rammes, bør supportere godta og støtte slike praksiser.

En annen debattant var skuffet over at ulovligheter var svaret på en svært god mottagelse i Ålesund.<sup>220</sup> Flere var uenige i dette:

*Angående å ”takke” Aafk med bot er det de som tydeligvis ikke har ordentlige sikkerhetsrutiner. Noe som ikke er vårt problem.* (Viktor, Klanens hovedforum)

*Den der at ”vertskapet var så snille med oss” er ikke jeg med på. Hva er det med mentaliteten til folk?* (Audun, Klanens hovedforum)

*De som kommer med at det ”er ulovlig, han smugla det forbi vekten” osv, kan fint ta med seg boka Norges lover og sette seg på VIP-tribunen. (...)* (Ernst, Klanens hovedforum)

Audun bygger sitt synspunkt på at det ikke eksisterer noen gjensidighets- eller solidaritetsnorm, som for eksempel sier at vennlighet må besvares med vennlighet under kampritualet.<sup>221</sup> Fotball

---

<sup>218</sup> Jeg kommer tilbake til bruken av pyroteknikk i kapittel 11, men da i større grad som diskusjon av om det er et legitimt hjelpemiddel for å bedre atmosfæren, mens jeg her forholder meg til hvilke forpliktelser supportere anser seg å ha i forhold til fotballens regler.

<sup>219</sup> Dette ropet brukes normalt mot motspillere som begår grove regelbrudd, eller mot motstandersupportere som begår regelbrudd.

<sup>220</sup> Klanen hadde gjort dette til ”årets tur”, med rabatterte transportbilletter til supporterne. De fikk også flere billetter av Aalesund enn bortesupportere har krav på.



har sine egne kodekser. Et mer utbredt synspunkt var at et bluss på tribunen ikke var noe å hisse seg opp over, hverken for medsupporterne eller for Aalesund:

*Kan jo begynne å lure. Ett uskyldig bluss på bortebane, og folk peker og står i.* (Adrian, Klanens hovedforum)

*Skal vel ikke måtte ha så mange aktive hjerneceller for å holde styr på et simpelt bluss. Har aldri hørt om noen som har blitt skadet av det.* (Mattias, Klanens hovedforum)

Flertallet fant det både underlig og provoserende at så mange reagerte negativt på blusset. Men det fantes også en del kritiske røster:

*Må si jeg synes det er idiotisk å hedre blusset. Ja, det ser sikkert fett ut, men det er ikke lov. At noen har klart å snike det forbi vaktene gjør det ikke noe mer lovlig! Liker ikke helt innstillinga (...)* (Patrick, Klanens hovedforum)

*(...) et nytt og litt tragikomisk element i denne debatten er "Du ække tøff hvis du ikke digger bluss", det forteller litt om aldersgruppen i mine øyne. (...)Jeg for min del synes fyrverkeri og kinaputter var kjempegøy helt til jeg var 8 år, så jeg er vel egentlig inhabil.* (Arild, Klanens hovedforum)

Den siste debattanten knytter bluss, og de holdninger bruken av det er uttrykk for, til alder. Det er først og fremst de yngre supporterne som arbeider for å fornye de kulturelle uttrykkene til supporterne. Dette skal jeg analysere nærmere i kapittel 11. I tillegg til selve holdningen til bluss som sådan, oppsto det imidlertid et spesielt normativt problem som aktualiserte supporterens lojalitet. Lojaliteten blant supportere er selvsagt primært rettet mot *klubben* eller *laget*, men den kan også rettes mot ens medsupportere. Nettopp dette poenget ble trukket frem av en lang rekke debattanter: det å peke ut synderen var uakseptabelt angiveri:

*Helt latterlig å "oute" sine medsupportere! Dette er grunnen til at det kommer småfraksjoner med et helt annet syn på supporterkultur enn de som sto å ropte "ut med pakket"* (Sverre, Klanens hovedforum)

*Å høre så mange rope "ut med pakket" til en medsupporter er noe av det værste jeg har vært med på.* (Edvin, Klanens hovedforum)

---

<sup>221</sup> Hernes (1985) kaller dette solidaritetsnormer. De er basert på solidaritet ut fra en tanke om at hjelpsomhet eller det å handle i samsvar med motpartens forventninger, vil utløse støtte fra den annen part i en situasjon hvor det er behov for det. I dette tilfellet kommer det selvsagt an på i hvor stor grad supporterne føler behov for en slik forsikring i fremtiden. For å fortsette i Hernes' (1975) begrepsverden, kan en si at supporterne ikke har tilstrekkelig interesse i det klubben har å tilby til at de reagerer solidarisk på vennligheten.

*Nei jeg syns det var dårlig å gå løs på en medsupporter som prøvde å dra i gang litt liv. Faktisk noe av det mest lavmål jeg har opplevd, (...) Greit nok at vi er blitt stuereine, men vi er vel ikke blitt helt søndagsskole på tur heller. (Christer, Klanens hovedforum)*

*Angiveri, tystere og tyver er noe Vålerenga-miljøet har slitt med i større og større grad de senere årene. Denne utviklingen skal og vil bli stoppet. Tystere er ikke mennesker Vålerenga har behov for, i et miljø som for meg lenge sto for samhold, lojalitet og som regel rettferdighet...(Gudmund, Klanens hovedforum)*

For disse fire er lojalitet rettet først og fremst mot supporterne. Medsupportere angis ikke, i hvert fall ikke hvis det anses som bagatellmessige forhold. Flere debattanter mente det riktige i den aktuelle situasjonen var å skjermes synderen og så ta et eventuelt oppgjør internt.

Gjennomgående ble tysting og angiveri sett på med ublide øyne, til dels også blant dem som generelt var motstandere av bluss. At de alternative røstene var få kan imidlertid også henge sammen med at mange kviet seg for å ta til motmæle. I den første fasen av diskusjonen var det følgende ett av få eksempler på en supporter som støttet mengdens reaksjon på blusseren: "Så lenge en bryter loven OG det irriterer andre, er det jammen på plass å få passet påskrevet." (Aleksander, Klanens hovedforum.) Først en god stund senere kom en annen debattant med samme synspunkt. Da ble det gradvis flere som ikke aksepterte at lojalitet mellom supporterer også innebærer å skjule regelbrudd i enhver sammenheng. I et lengre innlegg uttrykte en debattant dette på følgende måte:

*(...) jeg forbeholder meg retten til å mene at det er idiotisk å tenne et enkelt bluss (...) Jeg er ikke flau over å ha pekt på han som gjorde noe jeg mener er helt dust og rope "Ut med pakket!" Jeg ser at det er få (om noen) som innrømmer det samme. Jeg ønsker å støtte Enga, jeg ønsker å gjøre det på min måte, du på din. (Joakim, Klanens hovedforum)*

Lojalitet er et vanskelig begrep, fordi den kan rettes mot flere ulike instanser. De fleste støtter primært klubben, men føler også et fellesskap med medsupportere. Selv om enkelte mente at det var en prinsipiell norm å verne regelbrytere, er det grunn til å tro at den utbredte motstanden mot angiveriet i Ålesund også er knyttet til at de opplevde regelbruddet som svært lite alvorlig. Forbudet oppleves som en trussel mot supporterkulturen. I siste instans blir dermed supporterne de mest legitime forvaltere av fotballkulturen, og regler som hindrer denne i å komme til uttrykk bør motarbeides. Regler som hemmer utviklingen av en moderne supporterkultur bør utfordres. En debattant tok opp dette poenget, og viste til hvordan en rekke aktiviteter som i dag er vanlige, opprinnelig var forbudte:

*Det var ulovlig å kaste doruller når dette blei gjort i Norge. Overhead var ulovlig og ofte måtte tifograppa bevise at stoffet ikke var brennbart før man fikk lov til å trekke det ned over publikum. Tifo har vært omstridt helt fra starten i Norge, men det er gjennom å presse grensene vi har fått det slik vi har det nå. Enkelte ønsker helt klart å flytte*

*grensene enda litt lenger, altså ved blussing. Jeg synes man skal være forsiktig med å henge ut medsupportere for dette.* (Bendik, klanens hovedforum).

Debatten avslørte et relativt stort sprik i holdningene når det gjelder spontante bluss, og ikke minst hvordan man forholder seg til kampens ordensmakt i forbindelse med slike regelbrudd. Men for relativt mange er lojaliteten overfor medsupportere en sterkt forpliktende norm, i hvert fall i tilfeller hvor regelbruddet anses som lite alvorlig.

Det er et betydelig konfliktpotensial blant supporterne i spørsmål av denne typen. For det første har det gradvis skjedd en markert overgang fra engelskinspirert til latinskinspirert supporterkultur. Dette bidrar til at de ikke er like familiære med hverandres virkemidler. Vi skal som nevnt se nærmere en del av disse problemstillingene i kapittel 11. For det andre går det trolig et skille mellom supportere som legger vekt på å samarbeide med arrangører og politi, og supportere som i mindre grad respekterer regler som oppleves som nødvendige eller provoserende. Supportergrupperingene i Norge har ikke akkurat vokst frem i allianse med klubber og forbund, men veksten har likevel skapt relativt få problemer. Denne gjensidige respekten anser enkelte som underdanig og servil.

#### **8.5.4 Vi vil alltid være her?**

Supportere ser ned på *medgangssupportere*. En medgangssupporter lar lagets resultater påvirke engasjementet for klubben. Mer presise definisjoner er ofte under debatt på de ulike nettsidene, men det virker å være en legitim oppfatning at det er forsvarlig å *begynne* å holde med et lag fordi det har suksess, slik mange unge begynte å holde med Manchester United på grunn av Ole Gunnar Solskjær og David Beckham. Det er imidlertid ikke akseptabelt å *slutte* å holde med laget om de sportslige resultatene skulle svikte (eller om favorittspilleren skulle skifte klubb). Den såkalte *bandwagon-effekten* (Simon 1954) er altså akseptert, men bare dersom det er et valg for livet. Det minst akseptable av alt er å *skifte* favorittklubb.

Jeg skal analysere en diskusjon hvor dette temaet implisitt berøres, nemlig hvorvidt det er akseptabelt å gå før kampen er slutt. Dette er ikke uvanlig, spesielt ikke i situasjoner hvor man er i ferd med å tape, men det er naturligvis ikke ensbetydende med at man ikke støtter laget. For den jevne tilskuer kan det naturligvis være pragmatiske årsaker til å gå noen minutter før slutt: Man vil unngå køer, eller man ser rett og slett ikke noen grunn til å se de siste fire minuttene av en kamp som allerede er avgjort. For supportere er dette mer problematisk, fordi det å forlate stadion før det er slutt kan tolkes som et *svik* mot klubben.

En supporter ville ha synspunkter på dette forholdet:

*Er det akseptabelt at supportere, de som skal gi spillerne support (i medgang og motgang), går før kampen er slutt (om de eksempelvis får et mål mot tre minutter før slutt...)?*

*Dette skjer nok de fleste steder, men er de som går supportere<sup>222</sup> i ordets rette forstand?*  
(Gabriel, VGD)

Ved siden av substansen i spørsmålet, hvorvidt det er akseptabelt å gå før slutt, merker vi oss at Gabriel er opptatt av å klargjøre supporterbegrepet. Hvordan kan det å gå før slutt forenes med å være supporter? Et mulig svar på et slikt spørsmål er å ta utgangspunkt i *hvem* det egentlig er man støtter. Hvis man går før kampen er slutt, svikter man da *klubben* eller de *spillerne* som til enhver tid er på laget? Det gir en viss mening å si at det å gå før slutt også kan være en *markering* av at man mener *spillerne* svikter klubben. En del av disse synspunktene dukket opp. De kan forstås som rasjonaliseringer av det faktum at man ikke ønsket å se slutten av kampen, eller det kan være snakk om en mer subjektivt begrunnet *markering* av motstand mot klubbens tilstand. I så fall representerer det å gå før slutt en interessant kombinasjon av exit- og voice-oppsjonen.

Utgangspunktet for diskusjonen var en kamp på Lerkendal 16. mai 2005, hvor RBK forlenget en dårlig periode ved å tape for Viking. Da Viking økte sin ledelse til 2-0 noen minutter før slutt, beveget mange seg umiddelbart mot utgangene. Dette er et vanlig syn på alle arenaer. Men her kan supporterne nettopp avgrense seg fra resten og markere hva en *ekte* supporter gjør i en slik situasjon. Idealbildet av gode supportere er at de står igjen selv etter et tap for å vise sin støtte til klubben (ikke nødvendigvis til spillerne). Derfor er det å bli igjen til slutt uansett en måte å bekrefte seg selv som supporter på, selv om det i visse tilfeller *kan* vurderes som hensiktsmessig å foreta markeringer som gjør det akseptabelt å gå.

*Ingen ekte supporter går før kampen er ferdig, samme hvordan det går. En ekte supporter støtter sitt lag (...) Medgangssupportere er de som går før kampen er ferdig og deres lag ligger under, mest trolig kan de ikke navnene på stort mer enn halvparten av sitt lags spillere* (Vebjørn, VGD)

Vebjørn illustrerer poenget over, og tillegger de som går før slutt bestemte egenskaper som gjør dem til mindreverdige tilskuere. Samtidig kan det imidlertid oppstå behov for å rettferdiggjøre det som fremstår som dårlig supporterskikk, spesielt hvis også ens egne supportere har gått før kampens slutt. Følgende utsagn illustrerer dette:

*Mesteparten av de som går hjem gjør det nok i protest mot det som skjer for tiden. Det skal ikke gå an å spille så svakt med så gode spillere.* (Aron, VGD)

---

<sup>222</sup> På de fleste diskusjonsfora er det ikke mulig å legge inn ord i kursiv, understreket og lignende. Derfor har det utviklet seg normer for hvordan man uthever ord. To av disse er å skrive ordene med understrek foran og bak, eller med stjerne foran og bak, altså *\_supportere\_* og *\*supportere\**. Mange skriver ordet med store bokstaver (vi har sett eksempler på det i sitater gitt tidligere i dette kapitlet), men det oppfattes som roping og derfor dårlig nett-etikette. I de tilfeller hvor debattanter har benyttet understreker, stjerner eller lignende for å markere en utheving, fjerner jeg kursiven i sitatet for det eller de utvalgte ordene. Bruker de store bokstaver, gjengir jeg som vi har sett dette i stedet.

Her blir det å gå før kampen er slutt nærmest en politisk ytring. Målet er å få det til å fremstå som et signal om at klubben må gjøre noe for å gjenopprette klubbens ære. Det er ikke en handling i øyeblikkets skuffelse, men et virkemiddel for å oppnå noe i fremtiden. Denne oppfatningen ble imidlertid raskt forsøkt arrestert av Gabriel:

*Gjør det saken bedre? Man kan si fra etter kampen er slutt. I 90 minutter skal man klare å støtte laget, uansett. På kampdag er man supportere, etter kampen er slutt kan man komme med konstruktiv kritikk. (Gabriel, VGD)*

Oppfatningen her er at en supporter bør skille mellom ulike roller. Selv om supportere skal være kritiske mot klubbens virksomhet, er det ikke det som er deres rolle *under kampen*. Kampen er for Gabriel kun en arena for å støtte laget i kampen for poeng. Til dette kommenterte Aron:

*Det er få aksjoner som viser missnøye så godt som det å gå ifra kampen (...) Når RBK ikke presterer så er tilhengerne i sin fulle rett til å markere sin missnøye mot det som foregår ved å forlate kampen. Det er noe helt annet om laget faktisk gjør en fullverdig innsats uten å lykkes. (Aron, VGD)*

For Aron er altså publikumsadferd også en måte å signalisere synspunkter på klubben og spillerne på. Supporterne skal også kunne utøve sin rolle som kritikere av klubb og spillere under kamp. I praksis er det som nevnt grunn til å tro at praktiske forhold (unngå køer) er en vanligere begrunnelse for å gå tidlig enn at man vil ytre noe politisk. Slik sett fremstiller nok Aron handlingen som mer heroisk enn den ofte er.

Debattantene delte seg omtrent på midten her, og det er ikke mulig å hevde at det ble definert noen autoritativ norm for riktig adferd. Noen hevder at andre ikke skal bry seg med slikt i det hele tatt, og at hele debatten smaker av den tidligere nevnte ”supporterpoliti”-mentaliteten. ”Hvis jeg vil gå hjem før kampen er ferdig, så gjør jeg det. At wannabe-supersupportere slenger med leppa om det overlever jeg nok” (Sivert, VGD). Enkelte andre stilte seg på siden av supporterdiskursen ved å hevde følgende:

*Å, hvilken lov er det som skal nekte meg å gå når det passer meg? Dersom jeg betaler for underholdning og oppdager at leveransene av underholdningen ikke er til stede så går jeg akkurat når det passer meg. Blir ikke noen bedre eller dårligere supporter av den grunn. (Åsmund, VGD)*

Ikke overraskende var reaksjonene på dette innlegget påvirket av ulike forståelse av supporterbegrepet. Gabriel foretar et skille mellom supportere og fans i sitt tilsvarende svar: *Er man supporter gir man support. Gjør man ikke det havner man (...) mer i en ”fan-kategori” som går på kamp for å underholdes (...)* (Gabriel, VGD). Definisjonene her samsvarer ikke med Giulianottis i figur 6.1, men de indikerer stor interesse for å etablere slike distinksjoner. En annen debattant påpekte følgende overfor Åsmund:

*Du er ikke bare en dårligere supporter enn de du nevner. Du er INGEN supporter i det hele tatt. Hvis du går på kamp for å underholdes så er du en tilskuer. De som går på kamp for å støtte laget (og det kan like gjerne være sittede supportere som ikke gir like mye lyd fra seg) det er de som er supportere. Og disse er der til kampen er over. (Asle, VGD)*

Debattanten klarer her å komme inn på mange distinksjoner. For det første dreier det seg om forholdet mellom supportere og tilskuere. For det andre presiseres det – kanskje noe overraskende – at det å stå og syngre ikke er noen forutsetning for å kunne kalle seg supporter. Supportere er de som går på kamp for å støtte laget, ikke for å la seg underholde. Det synes heller ikke å være noe krav at man gir spesielt mye lyd fra seg. Det virker derfor som om det er den subjektive *innstillingen* til kampen som er det vesentlige, altså med hvilket formål man går på kampen. Hva man *gjør* er underordnet; det sentrale er at man mentalt støtter klubben. Selve innstillingen er altså viktigere enn konkrete handlinger.

Hverken dette eller alternative syn er imidlertid autoritative. Holdningene varierer, og det foreligger ingen klar holdning blant supportere om det er legitimt å forlate kampen før slutt i spesielle tilfeller. Vi ser imidlertid at de som forsvarer det å gå før slutt ikke bruker bekvemmelighetsargumenter. De ser det snarere som politiske ytringer overfor klubb og spillere.

### **8.5.5 Kort sammenfatning**

Supportere forholder seg til en rekke normer under kampritualer. Om det er alkoholbruk, kravet til synging og aktiv støtte eller spørsmålet om å gå før kampen er slutt som diskuteres, har analysen over vist at noen forsøker å etablere relativt trange normer og adferdsregler, mens andre reagerer mot dette ved å utvise motstand mot at enkelte leker supporterpoliti. En mulig tolkning er at den førstnevnte gruppen har etablert en hegemonisk forståelse av supporterkulturen, men det virker lite rimelig. Snarere virker det som om en del av dem som kritiserer tendensen til å dømme andre for å ikke støtte laget på riktig måte, besitter betydelig autoritet. Det er nærliggende å tenke seg at den første gruppen er opptatt av å etablere adferdskoder som er tilpasset deres egne praksisformer, mens den andre gruppen i større grad er trygge på sin egen supporterrolle, og derfor er mindre opptatt av hvorvidt deres praksiser blir anerkjent.

Det er en klar tendens til at den første gruppen er den som i størst grad støtter opp under ekskluderende normer, det vil si at de i størst mulig grad ønsker å reservere supporterbegrepet til visse snevert definerte adferds- og praksisformer. Den andre gruppen er mer inkluderende. De ser ikke ned på folk som går før kampen er slutt, og de motsetter seg i mindre grad satsingen på familier og grupper som ikke er interessert i fotballen først og fremst som supportere.

## 8.6 Lokal tilhørighet

En av grunnene til at enkelte mener det er greit å gå før slutt en gang i blant dersom man er misfornøyd med innsatsen, er at spillerne er utskiftbare. Spillere kommer og går; klubben (og supporterne) består. Selv om mange har en eller flere favorittspillere, er det *klubben* de støtter. Svært få vil engasjere seg mindre i klubben bare fordi en favorittspiller forsvinner. Samtidig blir enkelte spillere lettere publikumsfavoritter enn andre. Det som først og fremst er viktig for supporterne er at spillerne er lojale. Spillere som kan få supportere til å tro at de elsker klubben, blir lettere populære enn spillere som lar det skinne gjennom at det for eksempel er pengene som trekker. Lokale spillere har også gode forutsetninger for å bli publikumsfavoritter. Helt entydig er imidlertid ikke dette, det finnes mange eksempler på spillere som kommer fra andre kanter av landet (eller til og med fra utlandet) og blir svært populære. I Norge er østfoldingen Raymond Kvisviks karriere i Brann et godt eksempel.

Men lokal tilhørighet spiller en rolle. På diskusjonsgruppene gis det ofte oversikter over hvor mange av spillerne i klubbenes A-stall som for eksempel kommer fra egen junioravdeling, hvor mange som kommer fra samme by eller fylke som klubben etc. Ofte vil man også diskutere kriteriene – er for eksempel en spiller lokal hvis han flyttet til byen femten år gammel? Det gir en viss status å kunne vise til at man har mange lokale spillere. Samtidig er det nokså illusorisk å tenke seg at toppklubber skal legge særlig vekt på spillernes geografiske bakgrunn dersom dette kommer i konflikt med ønsket om sportslig suksess.

Jeg skal se nærmere på en slik debatt, hvor det åpne spørsmålet som ble stilt var om det spilte noen rolle hvor spillerne kom fra. Trådstarteren mente dette ikke spilte noen rolle. En Start-supporter var uenig i dette:

*Da Start hadde Richard Beneusis, Schwellenstatler++ eller hva de nå het hele gjengen – da følte jeg ikke mye tilhørighet og stolthet over klubben. Selvfølgelig er det mye mer stas og gjør meg mye mer stolt som sørlending når det nå satses mye lokalt isf å fylle stallen med importert vrakgods. Klubber som ikke satser lokalt vil jeg påstå mister mye av sin tilhørighet. Ser man på stallen til for eksempel Chelsea og Arsenal er det jo umulig å tippe hvilken by de tilhører om man ikke allerede vet det fra før. Underholdningsverdien er den samme...men tilhørighet og stoltheten svekkes betraktelig spør du meg...(Pål, VGD)*

Det er en viss tendens til at geografisk tilhørighet og tilknytning til fotballklubber frikobles fra hverandre, på samme måte som spillere i mindre grad har en lokal forankring. Blant jevnt fotballinteresserte er Rosenborg blitt et populært lag over hele landet i kraft av sin deltakelse i Champions League, og i England har lag som Manchester United og Liverpool stor støtte også i London. Pål forholder seg mer tradisjonelt til spørsmålet om geografi, og hevder at tilhørighet forutsetter at klubben kan assosieres med hans egen geografiske tilknytning. Her er spillernes bakgrunn et poeng.

En annen debattant mente Start ville erfare at de måtte satse mer på spillere fra andre kanter av landet og fra utlandet om de skulle konsolidere posisjonen i toppen av norsk fotball. Til dette svarte Pål:

*Hvis man er dyktige på spillerutvikling vil jeg tro det er minst like bra om ikke bedre strategi enn å kjøpe inn dyre spillere å håpe de tilpasser seg bra. Har man et godt utviklingssystem kan man på et tidlig stadie innprente spillerne i det mønsteret som klubben har valgt å satse på. Dette kan A-laget dra nytte av ved å få toppmotiverte ungdommer som har et kjært forhold til klubben allerede fra barndommen (...) Selvsagt er det sikkert sunt med en blanding. Alltid sunt med impulser utenifra. (...) Som Ferguson og mange andre korrekt har uttalt: Man kan ikke kjøpe seg til suksess! (Pål, VGD)*

Holdningen som kommer til uttrykk her, kan best forstås som en oppvurdering av verdier mange supportere *skulle ønske* var gyldige. I virkeligheten viser det seg for eksempel å være liten sammenheng mellom suksess på juniornivå og senere suksess for A-laget.<sup>223</sup> Men fra et tradisjonalistisk synspunkt, hvor supporterens tilhørighet er forankret i byen, blir det viktig å opprettholde forestillingen om at det er mulig å nå sportslige mål med lokale spillerressurser. Ideelt sett bør lokale spillere utgjøre hovedtyngden av spillerne i klubben, derfor overvurderes også styrken i de argumentene som tilsier at dette er en god strategi for å oppnå sportslig suksess.

Henvisningen til Alex Ferguson (Manchester Uniteds mangeårige og suksessrike manager) viser også til et annet begrep som har en negativ klang blant supportere, nemlig det å være *kjøpelag*. Et kjøpelag er upopulært fordi man i mindre grad har gått den tunge veien til suksess. I tillegg anses suksess som suspekt når den er et resultat av penger alene. Da er klubben i følge mange supportere uten *sjel*. Saklig sett må argumentene betraktes som uttrykk for idyllisering av fotballens tradisjonelle verdier. Forholdet er naturligvis også at klubber med små økonomiske ressurser ikke kan kjøpe spillere fra øverste hylle, og at de ville kjøpt om de var i en gunstigere økonomisk situasjon. Nødvendigheten blir en dyd.

Det er fine avveininger som blir gjort i dette spørsmålet. Én debattant hevdet at han gladelig hadde ofret spillere med lokal bakgrunn for å få et vinnerlag, men samtidig ville han heller bli nummer seks med lokale spillere enn nummer fire med utlendinger. Det er bare et mindretall som betrakter fotballen som fullstendig globalisert, slik at lokal identitet ikke spiller noen rolle. Å ha et forhold til spillerne var viktig:

*Det er helt klart noe annet å kunne stå på tribuna og se på spillere du "vet hvem er" enn å ha en haug med utlendinger du ikke har noe forhold til...løpende rundt etter ballen. I hvertfall hvis det er sportslig "forsvarlig" å bruke lokale gutter (Kim, VGD)*

---

<sup>223</sup> Rett nok er det stort sett etablerte toppklubbens junioravdelinger som vinner junior-NM, men ser man på spillerne, går det frem at en relativt liten andel av disse etablerer seg på toppnivå i samme klubb.



Et mulig – men diskuterbart – eksempel på dette er Molde. Klubben ansatte i 2001 svenske Gunder Bengtsson som trener. Molde har som regel hatt relativt dominerende spillertyper med lokal forankring, og har hatt mange lokale trenere. Da Bengtsson kom til klubben fremsto det som om noe av den lokale forankringen ble svekket. Han hentet inn flere svenske spillere og flere i støtteapparatet ble skjøvet ut. Publikumstillene sank, og de sportslige resultatene var også variable. I den lokale offentligheten ble publikumssvikten forklart med liten lokal forankring. Det viste seg imidlertid at da Bengtsson måtte gå midt i sesongen 2003 og den lokale Odd Berg tiltrådte som hovedtrener, økte ikke dette publikumstillene markant. Man må derfor være forsiktig med å trekke klare konklusjoner. Det er imidlertid supporterernes *artikulering* av denne problemstillingen som først og fremst opptar oss her, ikke i hvilken grad de har rett.

”Lokal forankring” er et diffust begrep, noe følgende innlegg er et eksempel på (innlegget er et svar på Kims innlegg over):

*Jeg har på følelsen at dette kanskje er mer relevant for klubber fra mindre steder, der man har gått på skole med eller kjenner noen på laget (...) I store byer er dette sjelden en problemstilling. Jeg har ikke noe mer personlig forhold til Helge Haugen enn til Paul Scharner, annet enn at vi er født i samme by (Roger, VGD)<sup>224</sup>*

For Roger – og til dels for Kim – ser vi at betydningen av lokal tilhørighet spesifiseres til å gjelde det å kjenne (til) enkeltspillere. Her er det nærheten mellom supporter og spiller/klubb som gir mening til det å være supporter. Roger anerkjenner at dette kan ha betydning, men mener storbyen uansett ikke legger til rette for å ha noen direkte relasjoner med spillere. Derfor blir deres egen geografiske bakgrunn likegyldig. Jeg kommer tilbake til denne problemstillingen i kapittel 9, hvor vurderingen av nærhet og avstand i forhold til klubben og spillerne analyseres.

Mange supporterne ser ut til å akseptere at en synkende andel spillere er lokale, selv om én holdning ikke dekker alle tilknytningsformer. Det skjer en viss tilpasning til omstendighetene, men som vi har sett er det også flere som åpent erkjenner at forholdet til klubben svekkes dersom spillere uten lokal tilknytning dominerer totalt. Slik sett spiller tradisjonsorienteringen fortsatt en betydelig rolle når det gjelder betydningen av lokal tilhørighet. Sannsynligvis er det imidlertid vel så viktig at supporterne har tillit til at spillerne er villig til å gi alt for klubben, som at de er født på riktig sted. Følgende utsagn illustrerer dette: *Jeg synes det viktigste er at spillerne vet hvilken klubb de spiller for uten å måtte sjekke lønnseddelen.* (Tone, VGD)

---

<sup>224</sup> Helge Haugen er lokal Brann-spiller, Paul Scharner er en østerriker som kom til Brann i 2004-sesongen.

## 8.7 Avslutning

Tema for dette kapitlet har vært ulike sider ved fotballsupporteres egenforståelse. Hvilke roller de oppfatter seg å ha i forhold til klubben, hvordan forholdet til klubben ble utviklet og hvordan det å være supporter medfører forpliktelser overfor klubben, men også at de kan stille krav.

Samtidig har det vært et mål å få frem hvordan supporterne kontinuerlig etablerer distinksjoner og typologier som de anvender for å sortere hverandre. Disse distinksjonene er av to typer. For det første opererer mange med et klart skille mellom supportere og andre tilskuere. Et klart flertall av supporterne vil definere seg som noe mer enn tilskuere. Dette innebærer at engasjementet er større og at forholdet til klubben ikke kan beskrives som en ren transaksjon av økonomisk karakter. Supporterne er noe mer enn forbrukere – de anvender ikke exit-opsjonen (Hirschman 1970) hvis forhold ved klubben gjør produktet mindre attraktivt. Vi så i analysen av hvorvidt det var legitimt å gå før slutt, at en debattant ble forsøkt utdefinert fordi han betraktet relasjonen til klubben på denne måten. Mer generelt ser vi at det ofte dannes motsetninger mellom supportere som forsøker å definere feltet snevert, og supportere som er mer åpne overfor andre tilknytningsformer enn deres egen.

For det andre utvikles distinksjoner internt mellom supportene. Gjennom å kategorisere og typologisere hverandre definerer de også seg selv. Noen supportere legger for eksempel vekt på at laget bør ha en del lokale spillere, for andre spiller ikke det noen rolle. Her er det betydelig grad av gjensidig anerkjennelse mellom de ulike gruppene, og man anerkjenner stort sett hverandre som supportere av ulik type. Når det gjelder bruken av alkohol er det en sterkere tendens til at de som bruker fotballen som ramme for ekstensiv festing blir vurdert negativt, men de lar seg ikke utdefinere.

I forhold til dimensjonen tradisjonell/moderne gir en del av de analyserte spørsmålene i dette kapitlet begrenset mening. Supporterkulturen som står i fokus er selv et relativt nytt fenomen. Ulike normer med hensyn til for eksempel holdningen til familiesegmentet kan derfor ikke uten videre plasseres langs en slik dimensjon. Derimot ser vi ganske klart at holdningen til lokale spillere peker i denne retningen. En tradisjonsorientert tilknytningsform vil legge større vekt på betydningen av å ha sentrale spillere med lokal forankring, som grunnlag for identifikasjon. En moderniseringsorientert tilknytningsform tar snarere utgangspunkt i sosiale relasjoners flyktige karakter i det moderne samfunn (Simmel 1978), og kan for eksempel peke på at man ikke nødvendigvis føler seg mer knyttet til en spiller bare fordi han er født i samme by. Dette indikerer at *stedsbetydningen* blir mindre, og at den må konkretiseres for å gi mening.

Dimensjonen deltakelses- og konsumorientering spiller heller ikke noen sentral rolle for forståelsen av temaene som er tatt opp i dette kapitlet. Et unntak er analysen av ”tilskuer” og ”deltaker”. Her er det en klar tendens til at deltakelsesaspektet er sentralt, og at passivt fotballkonsum i liten grad anerkjennes som god supporterskikk.

Jeg forventet i utgangspunktet at supporterne uttrykker autentiske tilknytningsformer, hvor omfanget av refleksivitet er begrenset. I spørsmålet om hvordan man blir knyttet til bestemte

lag, virker det da også relativt entydig at det for de fleste supporterne ikke ligger noen følelse av valg til grunn. Selv om man er blitt supporter i voksen alder, legges det slik jeg tolker det mer vekt på den umiddelbare følelsen av identifikasjon med klubben (eller supporterkulturen) enn på å begrunne den refleksivt.

Det som har vært viktigst i dette kapitlet, har det imidlertid vært å få frem hvordan deltakerne i slike diskusjonsfora aktivt bearbeider erfaringer og inntrykk for å integrere eller avvise ulike normer for supportere. Gjennom å diskutere ulike sider ved supporterens tilværelse, forhandler de kontinuerlig om hva som kreves for å tilfredsstille de krav som stilles til supportere. Mer allment kan det oppsummeringsvis være grunn til å spørre hva slags sosiale prosesser selve diskusjonene er uttrykk for. Dersom supporterne på nettet hadde hatt en felles oppfatning av at folk som ikke bidro til stemningen burde frysas ut fra supporterens tribuneseksjoner, ville dette faktisk skjedd i praksis? Kan normbrudd få konsekvenser som følge av selve aktiviteten på nettet?

Dette er vanskelig å si noe sikkert om i praksis. Dels er diskusjonsgruppene offentlige arenaer i Habermas (1971) forstand, dels er de arenaer for en mer ren form for sosialitet. Som nevnt ser særlig politiske diskusjonsgrupper ut til å tiltrekke seg debattanter med ytterliggående meninger, som sannsynligvis også forsterkes av deres anonymitet. Det er derfor forhastet å slutte at normer som det utvikles enighet om på nettet, automatisk vil bli fulgt opp i virkeligheten. Jeg har først og fremst betraktet diskusjonene i dette kapitlet som uttrykk for at supporterne prøver ut hvilke normer som er gangbare, blant annet fordi de ønsker å definere og forstå sine egne holdninger og adferdsformer. På den annen side må man være klar over at mange av diskusjonsgruppene har svært mange lesere, slik at det slett ikke er utenkelig at de faktisk påvirker supporterens uttrykksformer på litt lengre sikt.



## 9. Kommodifisering

### 9.1 Innledning

I kapittel 6 pekte jeg på Critchers skille mellom medlemmer, kunder og konsumenter når det gjelder individers relasjon til en klubb eller organisasjon. Rent teoretisk vil kunder og konsumenter akseptere kommodifisering fordi klubbens produkter (for eksempel billetter) nettopp er varer de kjøper ut fra en vurdering av kostnad og nytte (Critchler 1979:170). På den annen side halter analogien fordi konsumenter ikke antas å ha for eksempel merkevarelojalitet (Giulianotti 2002:27). Etablering av slik lojalitet er et viktig mål for moderne fotballklubber.

I lys av dette er spørsmålet i dette kapitlet i hvilken grad supportere aksepterer at klubben og fotballen i økende grad får varekarakter. En slik utvikling er i utgangspunktet relativt problematisk fordi den utfordrer supporterernes utbredte forestilling om at de er noe *mer* enn forbrukere som kjøper et produkt. Når fotballen kommodifiseres, blir kunderelasjonen nødvendigvis mer påtrengende. Samtidig er en rekke av tiltakene først og fremst innrettet mot andre enn supporterne: Markedsføringskampanjer for å øke tilskuertallene har liten relevans for supporterne, som uansett går på kamp.

Kommodifisering kan skape motstand også hos den mer generelt interesserte. Tor Åge Bringsværd illustrerer trolig en utbredt følelse når han skriver:

”Rykker et lag ned, piler de beste spillerne til alle kanter, slik rotter forlater et synkende skip. Alle kjemper for seg selv, og går ”naturligvis” dit hvor de gis de beste betingelser ... Og Odd ble norgesmester i forrige uke. Men alvorlig talt: hvor mange skiensgutter sparker fotball i Odd? Hvor mange bergensgutter spiller i Brann? Hvor mange i Lyn er vokst opp i strøket rundt Ullevål? Nei. I dag er utstyret blitt bedre, teknikken bedre, kondisjonen bedre – men den gamle ”navlestrengen” mellom publikum og spillere er revet over og erstattet med pleie av sponsorer.” (Bringsværd 2002:154).

Man kan finne slike holdninger også hos supportere, men siden de faktisk følger fotballen entusiastisk, har det vært nødvendig for dem å godta den kommersielle fotballen. Som vi så i kapittel 8, og som vi også skal se her, bygger dessuten supporterne på visse forestillinger om at den navlestrengen som Bringsværd etterlyser fortsatt eksisterer, om enn i ny form.

I et religionssociologisk perspektiv representerer kommodifisering en *profanering* av symboler og verdier som supportere anser som hellige. Draktreklame er et eksempel på dette. Drakten med klubblogoen er et helt sentralt symbol, og bør bare tukles med på bestemte måter. Videre innebærer kommodifisering at klubben går fra forening til forretning (Gammelsæter og Ohr 2002). Fra å være en medlemsforening, blir klubben styrt av et styre som kontrolleres av *eierne*. I utgangspunktet trenger ikke dette bety stort for supporterne, som sjelden er medlemmer av klubben i noe fall. I en annen sammenheng er imidlertid dette viktig. Som vi har sett assosieres ofte fotballklubber med en slags deltakende demokratier, hvor de som har interesse i klubbens ve og vel har en legitim rett til å ytre seg, og i siste instans også medbestemmelse. Dette er et naturlig utgangspunkt for supportere, i og med at de investerer store emosjonelle ressurser i klubben (jfr. Morrow 2003:58-60). Blant interessentene er både investorer, det generelle publikum, supporterne og konsumenter (Greenfield og Osborn 2001:67).

Supporterne er en del av den kommodifiserte fotballen enten de vil eller ikke. Det er likevel et interessant spørsmål hvorvidt og i hvilken grad de støtter og bestyrker denne utviklingen. I forhold til distinksjonen mellom tradisjonelle og moderne supportere er det grunn til å tro at de sistnevnte i større grad aksepterer kommodifisering som en selvsagt del av moderne fotball. En viktigere dimensjon i dette kapitlet er imidlertid skillet mellom konsum- og deltakelsesorienterte supportere. Som vi så i kapittel 6 vil supportere som bygger på en konsumorientert tilknytningsform i større grad støtte opp under kommodifisering. Dette innebærer blant annet en tilknytning til klubb og spillere som i større grad er basert på *avstand*. Sponsorere vil likeledes betraktes som en del av underholdningsindustriens logikk, og måten de påvirker fotballen på vil bli vurdert i lys av dette.

Som vi skal se møter den mest *generelle* kommodifiseringen begrenset motstand. At klubber blir merkevarer, at offisielle klubbprodukter selger godt og at klubbene satser på profesjonell markedsføring, er forhold som har bred støtte blant supporterne. Klubbdrakter og andre offisielle produkter er også populære, og det kan for noen gi status å eie for eksempel mange drakter. Samtidig går det en klar grense; de fleste vil for ha eksempel færrest mulig sponsormerker på drakten. Vi skal videre se at jo mer kommodifiseringen påvirker det konkrete kamprituale, jo sterkere blir motstanden.

Kapitlet er delt i tre hoveddeler. Først analyseres diskusjoner av ulike spørsmål knyttet til kommodifisering av fotballproduktet generelt. Temaer her er draktreklame og supporterens forhold til sponsorer og til kommersielt supporterutstyr. I andre del diskuteres kommodifisering av kamparrangementet. Her er hovedtemaene billettfordeling og sponserers plass i arrangementet. Til sist analyseres supporterens holdninger til TV-avtaler. Jeg ser for det første på holdninger til at fotballen kan bli sendt på betal-TV, og for det andre på deres holdninger til at TV-kanalene påvirker kamptidspunkter.

## 9.2 Generell kommodifisering: Motstand eller tilpasning?

Sponsorinntekter, og i økende grad salg av klubbeffekter, er blitt viktigere for klubbens økonomi. Samtidig kan dette røre ved hellige symboler. Det er lett å se at visse former for kommodifisering har fått stor utbredelse og også støtte blant supporterne. Svært mange fotballsupportere eier minst én drakt, og uttrykker derigjennom sin støtte til én form for kommodifisering. Klubbene har også strategier for å utvikle merkevarelojalitet. Med Kundes (2000:21) ord kan man si at målet er å endre fotballklubben fra å være et *produkt* til å bli en *merkevarereligion*. Slike prosesser kan fra en supporters perspektiv være tvetydige. Supporterne setter pris på lojalitet, men lojalitet som er manipulert frem av klubbene bryter samtidig med forestillingen om at den eksisterer forut for, og uavhengig av, den rene markedsrelasjonen.

Jeg analyserer først hvordan supporterer vurderer forholdet mellom nærhet og avstand i relasjonen mellom supporter og spillere/klubb. Dernest ser jeg på holdninger til generell merkevarebygging. I de to siste avsnittene analyserer jeg supporterens syn på sponsorer. Sponsorer kommer jeg nærmere tilbake til også i 9.3.

### 9.2.1 Supporter, spiller og klubb: Nærhet versus avstand

Kommodifisering kan gi et inntrykk av modernitet. Det er i pakt med tiden. I norsk fotball var lenge selv de beste klubbene demokratisk organiserte medlemslag. Dette er gradvis endret, men norsk toppfotball er likevel relativt *åpen*. Klubbene lukker seg ikke for omgivelsene, tvert i mot legger flere vekt på å være tilgjengelige i størst mulig grad. Rosenborgs klubbhus går fortsatt under navnet ”brakka”<sup>225</sup>, og er i prinsippet åpent for alle. Mediene har også relativt lett tilgang til både spillere og trenere.

Mange betrakter dette som positivt. Det skaper nærhet og identifikasjon. På den andre siden er det også et uttrykk for at norsk fotball er relativt lite glamorøs. Nettopp dette ser ut til å ha vært utgangspunktet for følgende innlegg:

*Når skal pressen slutte å få lov til å stupe inn i spillergarderobene etter kamper? Bør man ikke heller ha en skikkelig pressekonferanse etter kampen slik som i England? Når skal spillerne få navnet sitt bakpå drakten? Noen vil nok si at da mister enkelte lag verdifull sponsorplass, men (...) da vil jo lagene selge mange flere drakter? Og da blir jo sponsorplassen på disse draktene LANGT MER attraktiv!?!? (...) (Jonas, VGD)*

Det mange betrakter som en styrke ved norsk fotball, blir i Jonas’ øyne en svakhet. Pressens adgang til garderobene etter kampen gir norsk fotball et hjemmekoselig og derfor *uprofesjonelt* preg. Synspunktet reflekterer holdninger som kan knyttes til en konsumorientert tilknytningsform. Denne tilknytningsformen vil normalt indikere en mer nesegrus beundring for fotballens

---

<sup>225</sup> Rosenborgs klubbhus er en ombygd tyskerbrakke. At det fortsatt kalles ”brakka” er neppe tilfeldig; det understreker klubbens folkelige og tilgjengelige preg. Også Vålerenga kaller gjerne klubbhuset for brakka.

stjerner. Derfor ønsker de å opprette den nødvendige *avstanden* mellom seg selv og spillerne og trenerne, slik at disse beholder en aura av mystikk og glamour. I så fall vil millioninntekter til spillerne styrke denne forestillingen og å opprettholde avstanden. De kan derfor antas å støtte en rekke former for kommodifisering som mer tradisjonelle supportere har en mer kritisk innstilling til. En konsumorientert tilknytningsform innebærer et forhold til spillerne som minner mer om forholdet tilhengere av bestemte popidoler har til sine helter (jfr. kapittel 2). Selv om koblingen mellom profesjonalisering og kommodifisering ikke er åpenbar, ser vi også av innleggets siste siterte del at spørsmålet om spillernavn på draktene knyttes til inntektsmuligheter (som svar på en mulig bekymring om inntektsbortfall).

En annen debattant fulgte opp dette synspunktet med ytterligere et eksempel:

*Ein anna ting er dette med å intervjuje trenarane under kamp. Er det kun i Norge dette er praksis? Kan ikkje sjå føre meg at Alex Ferguson får en mikrofon stukket opp i ansiktet av engelske journalister. (Holger, VGD)*

I Norge har TV-kanalene reportere på indre bane som holder kontakt med lagleder- og innbytterbenkene. De blir ofte orientert om hvilke spillere som skal byttes inn på et tidlig tidspunkt, og de kan innhente kommentarer fra trenerne. Både i pausen og like etter kampen får de også trenere og spillere i tale. Dette er utenkelig i engelsk fotball. Også den siste debattanten synes å mene at dette blir for bondsk og hjemmekoselig.

Ikke overraskende mente flere at det trådstarteren anså som uprofesjonelt, tvert i mot var en av norsk fotballs sterke sider. Dessuten ble det påpekt at det ikke er noen åpenbar kobling mellom profesjonalitet og utilgjengelighet:

*Hvorfor? Jeg tror tilhengerne av engelsk fotball hadde likt om man i England tilnærmet seg måten man gjør det i Norge. At man kunne stille spørsmål til Ferguson under kampen osv.. (Ingvald, VGD)*

*Er målet et best mulig produkt eller at vi skal herme etter England mest mulig? Norsk fotball blir ikke mer proff av at man slutter å intervjuje trenere under kamp eller får navnet sitt på ryggen. (Odd, VGD)*

Det er grunn til å legge merke til disse kommentarene, som problematiserer noe trådstarteren syntes å ta for gitt, nemlig at de store fotballnasjonene er modeller for norsk fotballs utvikling. Å sette spørsmålsteget ved slike tatt for gitt-kunnskaper forekommer ofte i slike diskusjonsfora, noe som ofte tvinger den første til å begrunne sitt syn nærmere, altså å bringe spørsmålet over fra den praktiske til den diskursive bevissthet (Giddens 1984). De to siste innleggene underforstår at det er motstridene oppfatninger av hvilke mål norsk fotball skal arbeide mot. Særlig i det siste innlegget godtas ikke det underliggende premisset om at engelsk fotball er mer profesjonell enn den norske. I den grad supporterne betrakter seg som en integrert del av klubben, er nærheten positiv.



Supportere liker å bli tatt på alvor, og mange foretrekker en viss tilgjengelighet. Skillet mellom konsum- og deltakerorientering kaster klart lys over denne motsetningen.

Vi kan sammenligne Vålerengas feiring av seriesølv i 2004 med Liverpools markering av CL-triumfen i 2005. Mens Vålerengas spillere og trenere feiret *sammen* med supporterne, markerte Liverpools spillere triumfen ved å kjøre gjennom byen i åpen buss. I Norge *deltok* supporterne i feiringen, i England var de tilskuere som bokstavelig talt så opp til sine helter. Nå er det selvsagt en rekke forhold av praktisk karakter som gjør denne forskjellen forklarlig, blant annet antall supportere, men poenget forblir det samme: Supporternes avstand til spillerne vurderes ulikt. Jonas og Holger ville neppe si nei takk til å feire en triumf med spillerne, men de synes likevel på en stilltiende måte å anerkjenne avstanden.

Et beslektet tema ble også kort diskutert og peker mot det samme; mange mener norsk fotball er for *bondsk* eller *harry*. Etter at Åge Hareide i en kamp mot Sveits sommeren 2005 stilte på sidelinjen i noe som så ut som en sponset grilldress, var mange på VGD kritiske. Det ble pekt på at dette så man aldri i Italia, samtidig som flere norske trenere som hadde brukt *dress* under kamp også ble kritisert. Hos noen supportere er det altså et ønske at norsk fotball må nærme seg det uttrykket som er etablert i England og andre land. Dette er imidlertid langt fra noen entydig holdning.

### 9.2.2 Klubber som merkevare

Å utnytte klubbnavn som merkevare har vært et viktig element i arbeidet for å øke inntjeningen i norsk fotball. Det er trolig en viktig årsak til publikumsveksten de siste årene. Slike strategier innebærer arbeid med medieimage, markedsføringskampanjer, plassering av klubben og navnet i et sosialt hierarki med mer. På det allmenne planet skal klubben gi assosiasjoner til bestemte *verdier* (som kan variere mellom klubbene). Rosenborg signaliserer for eksempel verdier som jordnærhet og en ambisjon om å være inkluderende. Viking og Lyn har tradisjonelt vært mer "aristokratiske" klubber, mens Vålerenga lenge var knyttet til myter om en mer uvøren, bohem-aktig stil. Å bygge identitet på denne måten har røtter langt tilbake, også i norsk fotball. Vålerengas legendariske oppmann Helmuth Steffens arbeidet målbevisst med slik markedsføring allerede på 60-tallet, og bidro selv til å skape myten om det såkalte bohemplaget (Johansen 1983:76-78)<sup>226</sup>

Denne formen for kommodifisering kan fra et supportersynspunkt være både positiv og negativ. Det positive er at omsetningen i norsk fotball øker, at fotballen får økt oppmerksomhet og at klubbene inngir en følelse av å være bygget på kompetanse og profesjonalitet. På den negative siden kommer at klubben for mange er noe *annet* enn en merkevare. At man støtter en klubb med utgangspunkt i en merkevarelogikk vil bli mistenkeliggjort av mer "autentiske"

---

<sup>226</sup> Vålerenga bygger altså på forestillinger om å være både arbeiderklasseklubb og bohemklubb, to kjennetegn som det ikke umiddelbart er lett å forene.

supportere (selv om mange av dem nok knyttet seg til sitt lag på bakgrunn av lignende, men mindre erkjente prosesser).

En tråd om Vålerengas nye profilkampanje fikk interessant nok ingen kritiske bemerkninger av saklig karakter:

*Etter to års vellykkede profilkampanjer satser Enga større enn noensinne på å profilere klubbens identitet utad til sponsorer og samarbeidspartnere i næringslivet. Budsjettet er på 2 millioner og inkluderer en ny fotokampanje av Pål Laukli. Hans oppdrag er følgende: "å skape helter" (...) (Magnus, VGD).*

Den etterfølgende diskusjonen inneholdt ikke en eneste kritisk kommentar om selve prosjektet. Selv om vi ikke kan slutte at supportere generelt støtter markedsføringskampanjer av denne typen, er det interessant i seg selv at ingen grep tak i temaet mer generelt (noe som vi skal se ellers er relativt vanlig). Spesielt er det interessant at kampanjene i et senere innlegg også avklares som spesielt god siden den skiller seg kraftig fra det som hevdes å være vanlig for fotballklubber:

*Kampanjene som har vært og den som kommer nå skiller seg ganske klart fra de glorete og harry sportsbildene som presenteres rundt omkring i klubbene. Enga satser derimot på kvalitet, design, estetikk, profesjonalitet og bevissthet om identitet. Veldig viktig at klubbens store oppslutning sluses inn i et system, og at det er fokus på hvordan spillerne, drakta og klubben presenteres. (Magnus, VGD)*

Denne strategien ble altså ikke gjenstand for særlig diskusjon. Som vi ser vektlegger Magnus den estetiske dimensjonen ved merkevarebyggingen, og markerer avstand til det som er "glorete" og "harry". Her vurderes derfor profilkampanjer ut fra estetiske kriterier, ikke ut fra hvorvidt de i seg selv er positive eller negative. Det umiddelbare inntrykket er derfor at merkevarebygging er uproblematisk for supporterne. Det synes i liten grad å true supporterens måte å oppleve fotball på, men bidrar på den positive siden til større interesse for klubben og på sikt rekruttering av nye supportere.

En viktig side ved merkevarebyggingen er utviklingen av lisensierte produkter med klubblogo, såkalt supporterutstyr. Dette spenner over alt fra drakter til barneklær og kaffekopper. Produktene har på kort tid blitt et vanlig innslag i gatebildet i mange byer, og det brukes ikke lenger bare i sammenheng med kamper. På 90-tallet var engelske klubbtrøyer dominerende, i dag er norske trøyer nesten like vanlige. Det ble en viss diskusjon av dette i forbindelse med tall som viste en kraftig økning i omsetningen i Vålerenga-sjappa, en butikk som selger supporterutstyr for Vålerenga:

*En forbanna pengemaskin hele greia, skal melke mest mulig ut av oss supportere. Da mener jeg ikke bare vif sjappa, men alle supporterbutikker. Når vi som ekte supportere, som bruker mange mange tusen kroner i løpet av en sesong for og støtte laget i vårt hjerte*

*må ut med nesten 700,- for en drakt, eller 400,- for en collegegenser som ikke ser ut i måneskinn engang, blir det for dumt (Arnfinn, VGD)*

Det er altså et kommersielt press i retning av å utnytte markedets (supporternes og andres) behov for symboler som uttrykker klubbidentitet. Dette er på mange måter relativt nytt. Som Davies (2003) har påpekt, viste engelske klubber minimal interesse for dette markedet frem til 80-årene. Dette skyldtes ikke at det ikke var marked for slike produkter, for mer uoffisielle aktører omsatte for betydelige beløp. Av Arnfinns innlegg ser vi også at det ikke kritiserer salg av klubbrelaterte produkter som sådan, det er *prisnivået* som er problemet.

De forventninger en supporter møter kan som følge av dette endres. For supportere blir det et viktig spørsmål hvorvidt man *bør* gå med for eksempel en klubbdrakt. Dels er det et spørsmål om å støtte klubben økonomisk, men dels også om rett og slett å signalisere tilhørighet. Eksistensen av supporterutstyr åpner for å diskutere lojaliteten til en supporter som ikke bruker det. Men det er ikke uvanlig å forsøke å snu dette hierarkiet på hodet. Ofte utdefineres de som bruker mange slike produkter som ”juletrær”<sup>227</sup> eller medgangssupportere.

Det blir med utgangspunkt i dette viktig å avklare hva slags supporter man er hvis man aktivt eller passivt motsetter seg det kommersielle presset.

*Det er for dyrt, men det er en frivillig sak. Du er ikke mindre supporter hvis du går uten drakt, kanskje bare med et skjerf eller en metallnål på jakkeslaget, eller ikke noe i det hele tatt. Det er ikke det som ligger i begrepet ”ekte supporter” (Magnus, VGD).*

Her blir kjøp av supporterutstyr en rent økonomisk transaksjon, hvor supporteren på fritt grunnlag kan vurdere om verdien lar seg forsvare i forhold til prisen. Uansett hva man velger har det ingen konsekvenser for ens status som supporter. Arnfinn understreket for øvrig senere at han slett ikke mente at man ikke skulle bruke supporterantrekk, bare at det var for dyrt. En annen debattant grep fatt i Magnus’ innlegg, og hevdet at selv om man ikke kan måle ekthetsgrad på hvordan man går kledd, er det mange som forsøker på nettopp det:

*Veldig mange har misforstått dette. Jeg kan finne på å gå på kamp med drakt, og jeg kan gå casual. Går jeg casual får jeg en del kommentarer. Folk tror liksom dem er mer supporter fordi dem er kledd fra topp til tå med sine farger. Som United-supporter har jeg sett hvordan fansen blir utnyttet så til de grader etter å ha blitt lagt et press på av andre supportere (...) I United har imidlertid ting endret seg litt. Der går de ”ekte” supporterne casual, mens medgangssupporterne dresser seg opp... (Sivert, VGD)*

Det siste poenget refererer til den kampen om klassifikasjoner som kontinuerlig foregår i kjølvannet av fotballens kommersialisering (jfr. også kapittel 6). Bruken av supporterutstyr vipper på

---

<sup>227</sup> Det er trolig casuals-miljøer som har lansert denne betegnelsen, siden de var blant de første som motsatte seg ekstensiv bruk av supporterutstyr. Betegnelsen rammer først og fremst dem som bruker klubbprodukter nærmest fra topp til tå. De som bruker noe supporterutstyr uten å overdrive, omtales gjerne som *scarfere*.

et visst punkt over en grense hvor det defineres som ”harry”, og hvor enkelte supportermiljøer søker mot nye måter å uttrykke sin identitet på.

Med utviklingen av merkevaretenkningen blir, som Magnus var inne på, også *design* viktig. Tradisjonelt har supporterutstyr ofte dreid seg om å fremheve klubbnavn og klubbfarger i størst mulig grad. De siste årene er det en tendens til at klubbymbolene er blitt mer diskrete. Flere var inne på at dette reduserte harry-faktoren:

*Å gå med en grell genser stappa med reklame, er etter min mening harry. VIF-jeans med ett lite diskret klubbmerke på baken eller lignende, tror jeg kommer til å bli tatt godt imot av den feminine delen av engas tilhengere. (Oddgeir, VGD)*

*Som så mange prøver å påpeke, det er ikke supporteretøy i seg selv som er harry, men at mange fortsatt sitter med tøy som har design fra begynnelsen av 90-tallet. Vi snakker om helt vanlig tøy, men med en liten klubblogo eller lignende. (Odd, VGD)*

Gjennom bruken av mer diskrete symboler smelter fotballmote og generell mote i større grad sammen (jfr. Redhead 1997). Det kompliserer også distinksjonene: Å gå med supporterutstyr kan signalisere ulike identiteter, avhengig av om det er *trendy* eller *harry*.

Generelt virker det å være relativt liten motvilje mot merkevarebygging. Hvorvidt denne prosessen bidrar til et press i retning av å betale store summer for å få status som god supporter er mer omstridt. Mange understreker at antrekk ikke spiller noen rolle for vurderingen av en selv som supporter, samtidig som det er vanlig å beskyldre *andre* for å være opptatt av dette. I sum er imidlertid motstanden mot kommodifiseringsprosesser av denne typen begrenset blant norske supportere.

### 9.2.3 Draktens renhet

Mange supportere er svært opptatt av klubbdraktens utseende. Klubbdrakten er det mest konkrete symbolske uttrykk for supporterens tilhørighet. Klubbdrakten er noe *varig*, som gir stabilitet og forutsigbarhet i en klubb der spillere og trenere kommer og går. Forestillingen skjuler imidlertid betydelige endringer. De fleste klubber lanserer nye drakter relativt hyppig, hvor mindre fargekombinasjoner og merker kan være endret. Klubber har også skiftet draktfarger uten at det har medført store protester. Liverpool, som mange kjenner som et helrødt lag, spilte i hvite bukser frem til 1964. Vålerengas første drakter var grønne, og Rosenborgs svarte og hvite drakt var kopiert fra forbildet Odd.

I den grad draktens design nærmer seg det generelle motebildet, blir det for mange supportere viktig for eksempel hvem som produserer den (for eksempel Nike, Umbro eller Adidas). Fargekombinasjonene må samsvare både med draktens antatte historie og med estetiske krav. Et sentralt stridsspørsmål er sponsorenes plass på draktene. Ekstensiv bruk av sponsormerker gjør den mindre ren, og det kan også forekomme uheldige fargevalg.

Draktspensing kom faktisk til Norge før det ble brukt i England. I 70-årene hadde toppklubbene reklame over spillernummeret på ryggen, mens reklame på brystet ble innført i slutten av 1970-årene. Omtrent samtidig dukket sponsorer opp på engelske klubbdrakter.<sup>228</sup> I England var som nevnt konservatismen utbredt på dette området, Tottenham tillot for eksempel ikke sponsorplakater langs sidelinja til langt ut på 70-tallet (Davies 2000).

Mens man i England har én sponsor som pryder draktens fremside på brystet, har tradisjonen i Norge vært å selge sponsorplass flere steder på drakten, blant annet langs kragen, på brystet, på skuldrene og på ryggen. Merkenes farger er heller ikke alltid i samsvar med draktens opprinnelige farger. Spørsmålet vekker derfor regelmessig strid. Salg av mange sponsorplasser blir av de fleste ansett som et problem, samtidig som supporterne anerkjenner at det også er et økonomisk spørsmål:

*Når det gjelder sponsorene på draktene så er det noe som irriterer meg også, det hadde holdt med én hovedsponsor, men da gjelder det jo å finne en sponsor som er villig til å betale masse penger for sponsorplassen og det kan jo bli vanskeig her i Norge. (Georg, VGD)*

Det er få som uttrykker noe ønske om at drakten skal være helt sponsorfri. Bare én ga uttrykk for dette i tråden jeg analyserer her: *”Som supporter vil jeg helst ha en egendesigna drakt uten reklame og med navn på ryggen”* (Odd, VGD) At klubber har en hovedsponsor som legger beslag på en del av drakten anerkjennes imidlertid stort sett som en selvsagt ting. Målet blir i stedet å få sponsorlogoen til i minst mulig grad å bryte med draktens grunntone når det gjelder farger. En del logoer er i bestemte farger som sponsorene gjerne vil beholde også på drakten, selv om dette bryter med draktens opprinnelige fargekombinasjoner. I tillegg ønsker altså mange supportere seg én hovedsponsor, i stedet for fire-fem firmalogoer på drakten. Det ble også forsøkt argumentert for at det sistnevnte kunne være økonomisk innbringende:

*Men en ren, fin drakt, med navn bak, ville solgt veldig mange flere eksemplarer enn dagens drakter. Dermed blir de få reklameplassene veldig attraktive, og en eventuell hovedsponsor ville betalt mer for å bli den ene sponsoren på selve drakten (Jonas, VGD)*

Det er vel usikkert om dette resonnementet er riktig. For de mest populære klubbene, og sannsynligvis spesielt Rosenborg, selges det også mange drakter til andre enn de ivrigste supporterne. Disse bryr seg trolig mindre om antall sponsormerker. Realismen i at det var god økonomi å redusere antall sponsorplasser til én ble også betvilt av andre debattanter.

I 2004 lanserte Rosenborg en ny drakt som ble mye kritisert også av klubbens supportere. Det dukket opp nye sponsormerker med feil farger:

---

<sup>228</sup> De fleste kilder hevder at Liverpool var det første ligalaget i England som spilte med reklame fra høsten 1979 (for eksempel Keith 1999:253). Andre kilder oppgir at Derby spilte med reklame fra 1977, se <http://football.guardian.co.uk/News/Story/0,,394453,00.html> (14. juni 2006)

*De nye Rosenborg-draktene er av det frastøtende slaget. Stort sett som i fjor, men man har greid å presse inn to nye reklamemerker. Noen temmelig store røde plastlapper med Telenor mobil på. Plassert litt på skrå der de fikk plass slik at det ene er i nærheten av å dekke over klubbemblem og stjerne. En forbrytelse mot klubbfargene fra markedsavdelingen i RBK. Dette var leit. (Albert, VGD)*

Problemene med drakten er i følge denne debattanten av tre slag: For det første at det er kommet på enda to sponsormerker, for det andre at de har feil farge i forhold til klubbdrakten og for det tredje at det ene – i hvert fall nesten – kommer i konflikt med klubbemblemet og stjernen.<sup>229</sup> Reklamen skitner til den hellige drakten. Synet på denne drakten var entydig negativt: ”Rett og slett stygge” (Markus, VGD), ”Ikke pent” (Arne, VGD), ”Nitriste greier” (Toralf, VGD), ”Gruksomt” (Filip, VGD). Å tukle med drakten på denne måten rører ved viktige forhold som supportere setter høyt: ”Driver de å selge det lille de har av sjel oppi Tr.heim?” (Gjermund, VGD). Som vi har sett er forestillingen om at en klubb har ”sjel” utbredt blant supporterne, uten at det er helt lett å definere hva den består i. Men enkelte former for kommodifisering nevnes hyppig som eksempler på å selge sjela.

Det er knapt noen uenighet blant debattantene om at drakten er en skam for klubben. Samtidig uttrykkes det skuffelse over at klubben bare tenker økonomi:

*Det virker nesten som vi lever i bakvendtland. Den klubben som tjener mest penger satser på å tjene enda mer ved å la sponsorene bruke sine originale farger, mens de klubbene som sliter med å overleve økonomisk satser på renere drakter. (...) Det er ikke mange år siden Vålerenga hadde en lilla sponsor og en selvlysende grønn. LSK hadde en grønn sponsor i fjor, men har i år gått for en mer stilren profil. Før eller siden vil nok også RBK våkne opp av dvalen sin... (Sivert, VGD)*

Innlegget forteller en historie om gradvis bedre forståelse for draktens betydning for klubbens profil. Derfor skuffer RBK ved å ta flere steg tilbake. Andre var også bekymret, blant annet så en Lyn-supporter med glede på sju sponsorkontrakter, men han innså at det ikke ville ta seg godt ut når alle skulle plasseres på drakten.

Noen mente også at Telenor gjorde noe dumt ved å insistere på å bruke den originale rødfargen på klubbdrakten, fordi bedriften ikke forsto at det ville slå tilbake på dem selv:

*Synes det er merkelig at Telenor skal være så steile da det utelukkende reflekterer negativt på dem. De ødelegger drakten og jeg tviler på at noen kunder lar seg imponere av det (Roger, VGD)*

---

<sup>229</sup> ”Stjernen” er i europeisk fotball et symbol på at klubben har vunnet minst ti nasjonale seriemesterskap. To stjerner betyr at man har vunnet minst tjue, etc.

Roger overvurderer nok betydningen av supporterernes syn på dette. For den jevne tilskuer er antall sponsormerker og fargene deres neppe noe stort spørsmål. For sponsorene er gjenkjennelsen viktig, og den reduseres når fargen endres.

Man kunne tenke seg at andre klubbers supportere reagerte med skadefryd på den nye Rosenborg-drakten, spesielt den generelle tonen på VGD tatt i betraktning. Men dette skjedde i liten grad. I stedet betraktet supporterne åpenbart dette som en *felles* sak. Arbeidet for renere drakter er et felles mål. RBK-supporterne fikk betydelig støtte i form av underskriftsaksjoner og andre henvendelser til Rosenborg.

I første omgang tok ikke klubben protestene på særlig alvor. Den første reaksjonen fra lisenssalgssjefen illustrerer godt skillet mellom supporterne og det generelle publikum. Lisenssalgssjefens sentrale poeng var at de negative reaksjonene stammet fra et lite miljø i RBK-kjernen, og at den jevne Rosenborg-tilhenger ikke reagerte på draktdesignet. Rosenborgs supporterklubb utgjør en liten andel av klubbens totale marked, til forskjell fra for eksempel Klanens status i Vålerenga. Flere supportere ble sterkt provosert av at protestene ikke ble tatt på alvor:

*Tror man virkelig at man kan avfeie en konstruktiv diskusjon på denne måten? Å påstå at bare noen få bryr seg, er direkte løgn. Hundrevis av RBK-supportere har allerede sagt sin mening. Og vi er ikke alene – også mange andre i Fotball-Norge sympatiserer med oss! (Åge, VGD)*

*Det går an å vise at supportermeninger må respekteres og ikke bare gull, glitter og sponsorvipper. (Kasper, VGD)*

Selv om lisenssalgssjefen nok mer hadde den jevne publikummer i tankene enn ”sponsorvipper” da han påpekte at få reagerte negativt på drakten, er supporterernes reaksjoner et uttrykk for makt-kamp. Supporterne føler seg ofte viktigere enn den jevne publikummer fordi de er mer lojale, bruker store deler av sin fritid og store økonomiske ressurser på å følge laget. Derfor blir de provosert hvis de ikke blir tatt på alvor.

Selv om vi i forrige underavsnitt så at motstanden mot merkevarebygging i norsk fotball *generelt* synes å være nokså begrenset, ser vi at supporterne klart motsetter seg endringer som tukler med sentrale symboler. Dette er ikke et uttrykk for motstand mot kommodifisering generelt, de er fullt klar over at drakten har verdi for sponsorer, og de fleste går inn for å utnytte dette kommersielt. Men det må skje i harmoni med drakten. Supporterne klarer å inkorporere enkelte sider ved kommersialiseringen i sine egne verdsett, mens andre ting blir uspiselige. På dette punktet skiller de seg klart fra publikum i en rekke andre idretter. For eksempel opptrer Håndballens Venner, en organisasjon som først og fremst er kjent for å følge kvinnelandslaget i mesterskap, som sponsorenes drøm. De fleste stiller ikke på kamp i spillertrøyer, men i gensere med sponsorens firmanavn på. Fotballsupportere er langt mindre medgjørige på dette punktet, selv om de gjerne stiller i *drakt* med sponsornavn. De har klare oppfatninger om hvor langt

klubben kan gå i å endre den symbolmettede klubbdrakten. Men mange argumenterer likevel innenfor den kommersielle *logikken*, for eksempel når de antar at én sponsor på drakten vil kunne gi like store inntekter.

#### 9.2.4 Forholdet til sponsorene

Spørsmålet som stilles i dette avsnittet er hvordan supporterne ser på sponsorer mer generelt. Er det for eksempel akseptabelt å motta støtte for supporterens arrangementer? Bør man prioritere sponsorens produkter i valget mellom dette og alternative produkter? Kan sponsoren betraktes som en del av klubben?

Vikings supportere diskuterte et slikt spørsmål i forbindelse med et ønske om å lage en stor Vikingdrakt som kunne dekke ett eller flere av feltene på stadion før kampstart. Det normative spørsmålet som da må avklares er hvorvidt sponsornavnet skal stå på denne drakten, slik det gjør på alle spillertrøyene:

*Har det blitt diskutert om å lage en kjempe Viking drakt som kunne blitt brukt som en "vanlig" tifo. Noe som kan hver nesten hver kamp, ser jo rundt i Europa kossen supporter klubber har det. Kanne også hatt noen sponsor greia med Lyse? Eller e det skandale i Tifo bransjen? :P<sup>230</sup> (Normann, Vikinghordenes forum)*

Normann henger på et smiletegn til slutt, men spørsmålet er trolig alvorlig ment. Hvorvidt man også skal profilere sponsoren når man vil uttrykke sin støtte til klubben er et viktig spørsmål. Synet på dette varierte: *"Man skal ikke ha sponsorer når man drive med TIFO. Alt er sponsorfritt"* (Kristian, Vikinghordenes forum). Denne konklusjonen er ikke begrunnet, og bunner i en norm som for debattanten fremstår som selvsagt. Noe av uenigheten her skyldes nok hvorvidt en slik drakt egentlig er tifo, og om det eventuelt gis en gjenytelse for å bruke sponsornavnet på drakten. På Kristians innlegg svarte en annen debattant: *"(...) om det ska lages en kjempedrakt så må jo denne ver så realistisk som mulig..Dvs ha Lyse sponsoren på"* (Hallvard, Vikinghordenes forum). Til dette kommenterte Kristian at *"Det er jeg jo fullt klar over. Jeg tenkte på TIFO ellers"* (Kristian, Vikinghordenes forum). Så langt er altså normen at tifo ikke skal støttes av sponsorer, men at sponsornavnet bør være med hvis tifoen består av en drakt, siden drakten har denne logoen. Men dette synet var ikke enerådende. Flere ville bruke sponsorer til å få mer fart på tifo-arrangementene i klubben:

*Koffer må TIFO ellers være sponsorfritt? Hvis for eksempel alle setene på et felt får en "mosaikk-del/plate" som danner et stort bilde så gjør det vel ingenting om disse platene er merket med en liten sponsor på den ene siden? Det vil jo ikke synes i det store bildet! Ta et eksempel: hvis allkopi vil trykke 5000 papp-plater i farger som danner Viking-*

---

<sup>230</sup> På Vikinghordenes forum brukes mye dialekt, og jeg gjengir innleggene på denne måten. Lyse (Energi) er Vikings hovedsponsor på drakten.



*flagget mot at de får ha ALLKOPI logoen i høyre hjørne, så skal dette altså takkes nei til?*  
(Harald, Vikinghordenes forum).

Slik sponning ville naturligvis ha større verdi for sponsoren dersom logoen *kunne* synes i det store bildet. Her skal vi i stedet merke oss at i denne diskusjonen er ikke holdningene avklart på forhånd. Debattantene forsøker seg frem med hensyn til hva som er legitimt. En annen debattant forsøkte å forklare bakgrunnen for normen om at tifo ikke skulle være sponset:

*Uskrevne regler er vel stikkordet her. Alle de "hardcore" tifogrupperne vil aldri benytte sponset tifo fordi tifo skal være en **gave fra supporterne** til laget og klubben. Tåpelig? Kanskje* (Eirik, Vikinghordenes forum, halvfet i original).

Her trer begrunnelsen for normen frem: Tifo er en gave, og krever ingen gjenytelse. At gaver i sin opprinnelige form trolig nettopp var en form for sosial utveksling som forutsatte gjensidighet (Mauss 1966) skal jeg la ligge her. Vi ser imidlertid også at debattanten er åpen for at denne normen er dårlig begrunnet, og derfor ikke nødvendigvis er noen veileder for hvordan supportere skal forholde seg til spørsmålet. En annen mente at gaven lå i noe annet, nemlig i "*det arbeidet som går med til planlegging, organisering og gjennomføring (produksjon)*" (Torjus, Vikinghordenes forum). Med en slik definisjon omgår man problemet Eirik beskrev i det forrige innlegget, og det blir legitimt å akseptere sponsorer.

Samtidig er det viktig å få frem at sponning ikke skal være det sentrale. Poenget med tifo er ikke å yte noe for den som sponser:

*Litt av hovedpoenget må ver at Tifoen e våres greie, at me ikkje gjør ein jobb for sponsoren. For eksempel va d ein sponsor som ville delt ut t-skjorter i hvitt og blått med logoen sin på fronten, og lagt det i et mønster, og de e jo velkomne te å gjør det, men hvis me sko organisert og gjennomført ein reklamekampanje for de så ville det blitt helt feil.*  
(Bjørnar, Vikinghordenes forum)

Vi ser at debattantene så å si kjemper med distinksjonene for å klarlegge for seg selv om det er legitimt å motta økonomisk støtte for visse tifoaktiviteter. Om konklusjonen er positiv, tas det klare forbehold. Det er kort vei til ren reklame, og denne linjen må ikke overskrides. Den relativt åpne holdningen skyldes også at Vikinghordene ikke har økonomiske eller menneskelige ressurser til å få til store tifoer uten slik støtte.

Andre var mer negative, og ønsket ikke sponning i noen form:

*Personlig meine eg at sponning er en uting når det kommer til tifo. Mener det er en uskreven regel som ikke bør brytes. Jeg hadde nok vurdert mitt bidrag til tifogruppen hadde en tifo blitt sponset. Men vet ikke hvor mange som deler mitt syn i gruppen. Tifo er SUPPORTERNES gave til klubben. Ikke et medium for pengegriske bedrifter som øyner en billig profilering av bedriften/produktet sitt.* (Henning, Vikinghordenes forum)

*Må si meg enig med Henning. Som sagt, TIFO er noe som skal glede klubben, ikke noe som andre folk skal tjene penger på. (...) (Kristian, Vikinghordenes forum)*

For disse debattantene synes det som om sponset tifo er det jeg i kapittel 4 kalte et *blokkert bytte*. Visse forhold kan ikke omsettes som en markedstransaksjon. Selv om både sponsor og supportere kunne dra fordel av det, er det normativt forkastelig. Siden tifo først og fremst er en gave, mister den sin funksjon dersom den betales av andre. Mot de som henviser til slike allment utbredte – men kanskje uklart begrunnede – normer, står flere supportere som ser mer pragmatisk på sponning: Det er ikke beste løsning, men det viktigste er å lage gode tifoer.

Blant Vålerenga-supporterne oppsto en lignende debatt høsten 2004 etter en kamp mot Fredrikstad. De felte tre drakter fra Vålerengas historie ned over en hel tribune. Den nyeste var dagens drakt, og hadde derfor Hafslund-logoen. Det ble stilt spørsmål ved om klubbens hovedsponsor også hadde bidratt økonomisk til arrangementet av tifoen:

*Ble tifoen mot Fredrikstad sponsa av Hafslund? Jeg synes det var skjemmende med logoen på tifoen (Cato, Klanens tifo-forum).*

Som vi har sett viser relativt få debattanter motvilje mot at drakten har en hovedsponsors navn på brystet. Men når drakten forstørres og blir til et tifoarrangement blir det problematisk. Begrunnelsen er trolig den samme som blant Viking-supporterne: Det er underforstått at de ikke skal sponses.

I prinsippet er imidlertid denne diskusjonen av en litt annen karakter, fordi det dreier seg om profilering av det som er klubbens hovedsponsor, ikke av dem som eventuelt har bidratt økonomisk eller praktisk til å arrangere tifoen. Hvis man ikke betrakter dette som et *blokkert bytte*, kan man selvsagt også snu på det og påpeke de gjensidige fordelene partene har ved slike arrangementer:

*Man kan snu på det og si at EngaTifo gjorde VIF en stor tjeneste med den tifo'en. Klubben har jo unektelig et ess i ermet når de skal forhandle med sponsorer, når profileringen fra Klanen er så god (Vilhelm, Klanens tifo-forum).*

En debattant fra klanens styre avklarte Catos spørsmål: Hafslund har vært blant bidragsyterne i klanens tifogruppe, men påvirker ikke hvordan tifoen skal se ut. Videre ble det påpekt at

*Logoene er plassert der av rent estetiske årsaker. Altså: Det er sånn drakta vår ser ut nå. Det er i tillegg mye lettere å forstå at det er ei drakt når du plasserer en Hafslund-logo på den. Men at både klubben og Hafslund er fornøyd med det tviler vi ikke på. (Magnar, klanens tifo-forum)*

Grunntanken her er at når man skal lage en tifo som består av en stor drakt, skal drakten se ut som i virkeligheten. At dette innebærer profilering av en sponsor er noe som kommer med på

kjøpet, enten man vurderer det som positivt eller negativt. Cato ble mer prinsipiell i sitt neste innlegg i tråden:

*(...) reklameskilt kan vel sponsorene ordne sjæl? Argumentet om at det blir lettere å kjenne igjen drakta blir vel litt tynt. Hva skulle man tro det var uten Hafslundlogoen? En blå gryteklut? Hadde man tatt estetiske hensyn hadde man fjernet den logoen. Men, så er jeg en av dem som ikke kjøper drakt med reklame, av estetiske og prinsipielle grunner. (...) Vi heier da ikke på Hafslund? (Cato, klanens tifo-forum)*

Her dreies debatten mot bruk av sponsorer mer generelt. Cato bruker ikke drakter med reklame. Dette synet er nok på vikende front blant supporterne. De fleste er til dels sterkt uenige i kritikken mot tifoen, den ble beskrevet som både latterlig og utidig. Det ble imidlertid en interessant diskusjon av hvorvidt en sponsorlogo egentlig er en del av drakten. *"Tifograppa lagde drakter fra 3 epoker i Engahistorien. Og for å få dem riktig må nødvendigvis Hafslundlogoen på drakta uavhengig av hva du mener om det"* (Gard, Klanens tifoforum). Men hvorvidt Hafslundlogoen er en del av drakten kan tydeligvis diskuteres:

*Jeg kan tydeligvis ikke få deg til å tenke annerledes enn det du gjør (...) poenget er at en drakt og sponsor/reklame er to forskjellige ting, uavhengig av hva du måtte mene om det. Hafslund er altså ikke en del av Vif-drakta. De er sponsorer, og sponsorer kommer og går, mens de betaler for å være på drakta. Drakta befinner seg mao. under Hafslunds logo (...). (Cato, Klanens tifo-forum)*

*Jeg vet at drakta befinner seg under reklamelogoen, men jeg velger å se det som en helhet. Dersom man bare har vif-logoen på ei trøye, så kan man jo ikke se at et er drakta du har på deg. Dette er nå engang min måte å se det på (...). (Gard, klanens tifoforum).*

Det er viktige ting som står på spill her. For Cato er ikke en reklamelogo en del av drakten, slik for eksempel klubbemblemet er, det er *klistret på* drakten. Gard ser i stedet drakten som en helhet, hvor reklamelogoen er en integrert del av denne helheten. Her er sponornavnet blitt en del av merkevaren Vålerenga. Mens Cato ønsker å se på sponsoren som en ekstern aktør som betaler for reklameplass, blir sponsoren for Gard en integrert del av klubben. Behovet for så å si å holde sponsoren på armlengdes avstand blir mindre. Vi kan se dette som uttrykk for skillet mellom en deltaker- og en konsumorientert tilknytningsform, men det er også mulig å tolke Gards syn som et uttrykk for at Hafslund er en del av klubben, og derfor i mindre grad bryter med den deltakerorienterte tilnærmingen. Med Kings (2002) begreper kan vi betrakte Gards innstilling som en kompleks form for tilpasning til kommodifisering.

Klanen har de siste årene mottatt økonomisk støtte fra Hafslund til sine tifoarrangementer. Denne støtten er imidlertid ikke knyttet til profilering av bedriften selv. Hafslund ønsker seg slike show fordi de mener det bidrar til å øke interessen rundt klubben. Klanen profilerer altså ikke den som gir støtten. Denne drakten kom imidlertid i en annen kategori ved at den fremhevet sponsor-

navnet, og da dukket debatten straks opp. Supporterne innser at grensene mellom sponing og det å motta støtte fra en sponsor som ikke selv krever å bli profilert, er hårfin. En debattant oppsummerte slik:

*Er Klanen/EngaTifo sponset av Hafslund eller er vi det ikke. Jeg mener helt tydelig nei. (...) Noen nevnte Chess logoen til Brannsupporterne...den ble betalt og laget av firmaet som ble profilert på nettopp dette banneret, det brannsupporterne måtte gjøre var å pakke opp banneret å strekke det utover tribunen. EngaTifo ville aldri ha laget et flagg med en logo fra VIF's sponsorpool uansett hvor mye penger vi hadde fått for det, det er sponing (...) Vi endte opp med å lage drakta så lik årets drakt som mulig. Jeg er enig i at man på denne måten profilerer generalsponsoren til Vålerenga Fotball, men at vi lar oss kjøpe er jeg sterkt uenig i, derfor tolker jeg det heller ikke som sponing (Per, klanens tifo-forum).*

Per hadde også noen bemerkninger til diskusjonen om hvorvidt sponsorlogoen er en del av drakten. Forholdet for ham synes å være at dagens sponsoravtaler er av en mer langsiktig karakter, og at det derfor også lar seg gjøre å tolke logoen som en del av drakten:

*Oslo Energi/Viken og som seinere ble til Hafslund har vært en solid støttespiller til VIF i en lang og svært turbulent periode og er når man ser på drakta de siste sesongene og sikkert langt ut i dette århundret synonymt med VIF's drakt. Hadde derimot Hafslund kun vært årets sponsor og vi hadde en ny logo på drakta neste år...og neste år og neste. Da hadde vi muligens gjort det annerledes (...) (Per, klanens tifo-forum)*

Det er Hafslunds langsiktighet som eventuelt gjør logoen til en integrert del av drakten. Også i denne tråden var oppfatningene nokså delte, men få støtter Catos prinsipielt negative holdning til å profilere sponsorer. Derimot var mange glade for debatten, og mange hadde svært nyanserte synspunkter på forholdet til sponsorer.

Et annet spørsmål er selvsagt om man som supporter bør føle noen forpliktelse også som privatperson overfor sponsorene. Sponsorene vil jo ha noe igjen for sitt økonomiske engasjement i klubbene, og hvis man følger denne logikken, burde kanskje supporterne være de som i størst grad etterfulgte dette ønsket. På den annen side kan man innvende at det er klubben man støtter, ikke mer eller mindre tilfeldige sponsorer. Dette spørsmålet ble tatt opp på et annet Vålerenga-forum:

*Fikk USBL-blekka i posten i dag (bor i en av leilighetene deres). USBL har vært helt ok før, men føles/oppleves som enda bedre nå som de er VIF-sponsor...Vurderte å melde meg ut av OBOS (bodde i OBOS før og man veit jo aldri...) pga Lyn-avtalen, men var så treig i avtrekkeren og har hørt fra folk som jobber i OBOS at det ikke blir mer Lyn-sponing, så da...Men jeg kutta ut NetCom pga. Lyn, passer på å bestille drosje fra OsloTaxi pga. VIF. Er vel mye (?) derfor jeg fortsatt er Hafslund-kunde – Er ikke helt*

*happy med å handle så mye på REMA som jeg gjør pga. RBK, men "alternativ handel" blir ikke så enkelt..(...) Men Smart Club? Forget it!<sup>231</sup> (Preben, vpn-forum)*

Debattanten foretrekker produkter fra aktører som sponser Vålerenga, slik en økologisk eller etisk bevisst forbruker forsøker å uttrykke sine verdier gjennom forbrukeradferd. Også i de tilfeller hvor forbrukeradferden svikter i forhold til idealet er begrunnelsene svært lik det den er for økologiske forbrukere – det blir enkelte ganger upraktisk. Debattanten regner seg som relativt moderat i sitt forhold til klubben, og lurer på hvordan andre tenker rundt dette. Også her blir det et spørsmål ikke bare om hvor langt lojaliteten skal strekke seg, men også om *hva* man er lojal i forhold til. Å støtte klubbens sponsorer innebærer selvsagt også en form for indirekte støtte til klubben. Et par debattanter skrev at de stort sett tenkte på samme måte før den første kritiske kommentaren kom:

*Velger den leverandøren der jeg får mest for penga både når det gjelder pris og kvalitet. Anser ikke at mitt forhold til Enga har noe som helst og gjøre med sponsorer. Skulle det være "likt" mellom 2 leverandører og den ene sponser enga så ok da er det greit, men finnes det bedre/billigere... Syns i utgangspunktet at utviklingen i idretten er ganske trist, hvor penger spiller mer og mer inn... (...) (Runar, vpn-forum)*

Hvis vi ser denne debatten i sammenheng med diskusjonen om sponning av tifo, utkrystalliserer det seg også her to syn: På den ene siden mener noen at sponsorene nærmest er en integrert del av klubben, og at det derfor ligger i sakens natur at man – i det minste indirekte – støtter klubben hvis man kjøper deres produkter. Dette gjelder spesielt langsiktige sponsorer. I sin tur peker dette også mot en fremtid hvor det oppstår direkte identifikasjon mellom sponsor og klubb. Spørsmålet om å kjøpe bestemte produkter viser i så fall ikke bare til direkte økonomisk støtte til sponsorer, det blir også et spørsmål om identitet.

På den andre siden står supportere som nekter å identifisere klubb og sponsor. På samme måte som Cato ikke vil ha sponning av tifo, mener de at sponsorene har inngått en avtale med klubben som er i deres egen interesse, mer enn at de er en del av klubben. Denne debattanten fokuserer på dette aspektet:

*Dette er misforstått lojalitet så det holder! Jeg er glad for sponsorenes bidrag til kassa, men jeg lar meg da ikke kjøpe komplett som forbruker bare fordi noen bedrifter fester sine klistremerker på drakta vår. Det er faktisk ikke veldedighet de driver med! De kjøper seg inn på en av landets mest attraktive reklameplakater, og det gjør de selvfølgelig fordi de tjener penger på det. Det er fint nok, klubben min gavner jo av det, men det er noe alvorlig feil hvis Vålerengasupportere går rundt og tror at de skylder klubbens sponsorer en slik lojalitet! (Julian, vpn-forum)*

---

<sup>231</sup> SmartClub er Lyns hovedsponsor, mens REMA var Rosenborgs hovedsponsor til og med 2005.

Også her ser vi motviljen mot å se sponsorlogoer som en del av drakten. Det er noe nedsettende i uttrykket ”fester sine klistremerker på drakta vår”, som understreker at de i prinsippet er klubben uvedkommende. Samtidig er det *andre* enn supporterne som gjennom sitt forbruksmønster må bidra til at sponsoren (og klubben) tjener penger på det.

En annen mulighet er at ens vurdering av produktet blir påvirket av hvem produsenten er sponsor for. På den måten kan det alternativet man foretrekker som *forbruker* også bli foretrukket som supporter. En viss tendens til en slik forskyvning av vurderingene av ulike tjenester finnes i følgende innlegg:

*Uten sponsorer stopper Enga! Den som ikke forstår viktigheten med å støtte våre sponsorer har egentlig ikke forstått noe som helst (...) Oslo-Taxi sier seg sjøl, bandittene i Taxi 2 og Norgestaxi får i hvert fall ikke penga mine. De gutta der finner knapt fram i sin egen bukselomme. (Rasmus, vpn-forum)*

Uten å ta stilling til kvaliteten på de ulike drosjeselskapene i Oslo, er det rimelig å anta at debattanten vurderer kvaliteten på tilbyderne i forhold til hvem som sponser hans lag. De grunnleggende verdiene overstyrer eller endrer de umiddelbare preferansene. Tenkemåten er beslektet med Festingers (1957) begrep om kognitiv dissonans og forsøk på å redusere denne. Når et handlingsmønster ikke anses å være i pakt med overordnede verdier, endres vurderingen av alternativene slik at samsvaret gjenoprettes.

I denne tråden opprettholdt kritikerne sitt synspunkt, men nyanserte det noe ved å tilkjenne at de under ellers like forhold valgte produkter som ble tilbudt av sponsorer. Det samme gjorde Rasmus i et avsluttende innlegg, og utdypet at han bare hadde forsøkt å forklare hvor viktige sponsorer er. Den ovenstående analysen er en illustrasjon dels på hvor viktig det er for mange supportere å klargjøre alle forhold til klubben, og å få begrunnede synspunkter på hvilke normer som skal ha gyldighet. Dette betyr ikke at det er enighet om normene. Grunnleggende sett består den viktigste motsetningen i hvorvidt sponsorer er en del av klubben, eller om de er eksterne støttespillere.

Et siste forhold ved sponing som jeg kort skal se på gjelder sponing av hele turneringer. Siden 1991 har den norske eliteserien, tidligere kjent som førstedivisjon, offisielt hatt navnet *Tippeligaen*. Navnet har delvis glidd inn i det daglige vokabularet, men betegnelser som ”eliteserien” er også utbredt. Det er Norsk Tipping som er hovedsponsor og som derfor står bak navnet, og det er mulig at mange anser dette selskapet som så fotballrelatert at navnet er naturlig.

Fra sesongen 2005 er den nest øverste divisjonen, fra 1991 til 2004 kalt 1. divisjon, sponset med navnet *Adeccoligaen*. Dette ble gjenstand for diskusjon.

*Hva i Helgeland er vitsen med å kalle 1. divisjon for Adeccoligaen??? Fy faen hvor jeg hater sånn dritt som det der!! De kan da ikke bare gjøre 1.divisjon til en eneste stor reklameplakat for multinasjonale selskaper? (...) Det der er kulturterror! Snart blir det vel Nike-serien og Cola-Quart festivalen.. Hvorfor tillater folk det? (Torbjørn, VGD)*

Tråden er relativt kort (19 innlegg). Flere debattanter er innom forholdet til Tippeligaen, som altså er en relativt innarbeidet betegnelse, og spør seg hva som egentlig er nytt. Noen viste til en kvalitativ forskjell ved at Norsk Tipping var assosiert med fotball. Torbjørn mente for eksempel det, og viste også til at navnet ikke var identisk med firmaets navn:

*Det er seriøst forskjell på Tippeligaen og Norsk Tippingligaen, selv om det er teit det og! Dessuten er Norsk Tipping noe helt annet enn Adecco. Hvorfor ikke kalle det Vikarbyråligaen så ville alle innse hvor teit det er. Uansett, denne "brandingen" som foregår innen kulturlivet er ikke noe nytt fenomen, men jeg blir like forbannet hver gang gigantenes agenda blir blottet. De er så jævlig schleipe (...)* (Torbjørn, VGD)

Det er tydelige politiske undertoner i disse innleggene (Torbjørn anbefaler i et annet innlegg Naomi Kleins bok *No Logo*). De fleste forholder seg pragmatisk til temaet, men det finnes eksempler på mer eller mindre aktiv motstand eller sabotasje mot fenomenet. *"Uansett hvem som er sponsor er uvesentlig. Jeg sier eliteserien"* (Asle, VGD). Denne holdningen er uttrykk for en subversiv holdning, hvor sponsorenes ambisjoner motarbeides.

Det er viktig for sponsorene at mediene bruker de nye navnene systematisk. Midt i 90-årene kjøpte Coca-Cola rettighetene til NM (cupen). Betegnelsen ble imidlertid i liten grad brukt. Debattantene i denne tråden avslørte også mangelfull kunnskap om hvilket selskap som har gitt navn til cupen i dag: *"Cupen het da Coca-Cola-cupen for noen år tilbake, gjorde den ikke det?"* (Gustav, VGD). Til dette svarte to andre at den nå heter if-cupen. En tredje debattant rettet på dem ved å si at *"Avtalen gikk ut i fjor. NM i fotball for menn heter nå "SAS Braathens Cup""* (Åge, VGD). For sponsorene er det selvsagt problematisk at sponsornavnene er så lite kjent. Flere supportere var i villrede om hvem som sponset cupen. Dette viser også en viss tendens til å motsette seg endringer – cupen kaller de cupen uansett, og betegnelsen *eliteserien* er like utbredt som *tippeligaen*.<sup>232</sup> Det er betydelig motvilje mot å ta nye turneringsnavn i bruk. Uten å ha studert det systematisk, er det et klart inntrykk at en betegnelse som "Gildeserien" (eliteserien i håndball for kvinner) er i langt mer allmenn bruk enn SAS Braathens Cup.

### 9.2.5 Avslutning

Ut fra en antagelse om at supportere ser seg selv som tradisjonsbærere, er det nærliggende å forvente betydelig motstand mot generell kommodifisering. Jeg skal ikke bruke særlig plass på å rekapitulere analysen ovenfor, men et hovedinntrykk er at selv om slik motstand finnes, er den ikke dominerende, og når det gjelder de mest generelle elementene er motstanden svært liten. At klubber er merkevarer og har egne avdelinger som arbeider med å fremme denne i folks bevissthet later ikke til å provosere.

---

<sup>232</sup> Aftenposten bruker for eksempel fortsatt "eliteserien" og "1. divisjon" konsekvent.

Når vi kommer til mer konkrete spørsmål som bruk av sponsorer, deler supporterne seg i større grad i to atskilte leire – noen har som utgangspunkt at man må innse realitetene, og godta at dette er noe som er kommet for å bli. Andre yter en viss motstand – i hvert fall verbalt – fordi sponsorenes inntog truer klubbens autentiske og rene profil. I disses øyne er sponsorer bra å ha, men de er ikke en del av klubben, og må derfor heller ikke betraktes som dette. Holdningen til spørsmålet om draktspensing var mer entydig, de fleste supportere motarbeider ekstensiv spensing som bryter med draktens grunntone. Her er motstanden mot det kommersielle presset meget sterk, og var sannsynligvis også medvirkende til at Rosenborg endret draktdesign i 2005. Men supportere er ikke entydig motstandere av kommodifisering som sådan. De reagerer først negativt når det i for stor grad truer det kanskje mest hellige symbolet de har, nemlig drakten. Ett sted må grensen gå, synes å være et stikkord for denne holdningen. De forsøker å forene vissheten om at fotballen er kommersiell med behovet for å ivareta visse ikke-økonomiske symbolske verdier som klubben og drakten representerer.

I forhold til de teoretiske dimensjonene er det som nevnt skillet mellom en deltaker- og en konsumentorientert tilnærming som er mest relevant for kommodifisering. Det er nærliggende å tolke det som uttrykk for en relativt konsumorientert tilnærming hvis man foretrekker sponsorenes produkter fremfor konkurrentenes. I så fall spiller supporteren på en måte sponsorens spill, og betrakter sponsoren som en del av klubben. Når det gjelder holdninger som går i retning av å akseptere for eksempel sponsormerker på tifoarrangementer, foregår disse i større grad innenfor en ramme hvor supporterne selv er deltakere, og hvor konsumentorientering ikke er noen spesielt treffende betegnelse. Derimot opererer de klart innenfor en konsumentorientert logikk når de ser merkevarebygging som en viktig strategi i norsk fotball. Det er imidlertid uklart om de *selv* definerer seg innenfor en slik logikk, eller om de bare ser det som positivt at klubbene henvender seg til *andre* tilskuere i egenskap av konsumenter. Jeg kommer tilbake til dette i en mer fyldig oppsummering i slutten av kapitlet.

En av grunnene til at kritikken tross alt er så vidt lite utbredt når det gjelder disse temaene, kan være at det har relativt få direkte konsekvenser for tilværelsen som supporter (med unntak av klubbdraktens utseende). Generell kommodifisering påvirker i liten grad atmosfære, kampforberedelser (for supporterne) og fordeling av det knapphetsgode som billetter til kamper av og til er. Det er disse forholdene som er tema for neste avsnitt.

### **9.3 Kommodifisering av kamparrangementet**

I dette underavsnittet skal jeg ta opp to forhold ved kommodifisering som har å gjøre med selve kamparrangementet. For det første gjelder det fordelingen av billetter til kamper hvor billetter er et knapt gode, og de konsekvenser fordelingen har for kampen og dens atmosfære. For det andre skal jeg drøfte synspunkter på hvordan kamparrangementet preges av krav fra sponsorer. Særlig forberedelsene til kampen domineres av sponsorer, noe som gjør kamparrangementet annerledes



enn supportere ideelt sett vil ha det. Også i dette avsnittet spiller altså sponsorer en viktig rolle, men nå ved at deres tilstedeværelse påvirker selve kampen og forberedelsene til den. Deres nærvær blir da mer påtrengende, i og med at det direkte påvirker for eksempel supporterernes oppladning til kampen.

Det må understrekes at disse problemstillingene ikke er nye i fotballen. Billetter til for eksempel cupfinalen har alltid vært et problem for fotballinteresserte, og sponsorer tok mye plass også for 25 år siden. Kontroversene rundt fordeling av billetter er imidlertid blitt langt større fordi de fremvoksende supportertermiljøene har klart å etablere en distinksjon mellom seg selv og andre typer tilskuere. Mange som sjelden er på kamp vil til cupfinalen. De truer dermed billettene til supporterne, som ser på seg selv som de lojale, og derfor gjør krav på billetter uavhengig av for eksempel betalingsevne. Problemstillingen har derfor antatt en ny form etter at de nye supportertermiljøene kunne artikulere sine krav. I tillegg til rettferdighetsaspektet er det ofte konsekvensene for *stemningen* som blir poengtert. For at kampen skal få den ønskede atmosfære, må supporterne få anledning til å delta. Paradoksalt nok er det slik at jo større knapphet det er på billetter, jo dårligere blir stemningen, i hvert fall fra supporterernes perspektiv.

Det andre underavsnittet – med fokus på sponsorenes plass i kamparrangementet – henger relativt nært sammen med tematikken i kapittel 11. Grunnen til at jeg har valgt å diskutere dette her, er at selv om sponsorprofileringen utvilsomt er en form for spektakularisering, er den her begrunnet i sponsorenes kommersielle mål. Det som tas opp i kapittel 11 spektakularisering som utelukkende er begrunnet i ønsket om å gjøre atmosfæren mer attraktiv.

### 9.3.1 Billettfordeling og manglende stemning

Med visse unntak er det stor sett landskamper mot attraktive motstandere og cupfinaler som skaper knapphet på billetter i Norge. Det er derfor et relativt begrenset problem i Norge i forhold til i England, hvor flere klubbers eliteseriekamper jevnlig er utsolgt. Til for eksempel en cupfinale har både NFF og de involverte klubbene en rekke hensyn å ta. Sponsorer skal ha sitt, en rekke enkeltpersoner har av en eller annen grunn krav på én eller flere billetter, kretser og lag skal ha sine kvoter, og til sist får de deltakende klubbene et antall billetter som de fordeler internt mellom tilskuere, sponsorer og andre. Ved siden av sponsorer, prioriterer klubbene ofte *lojale* tilskuere, som regel dem som har sesongkort, det vil si at de på forhånd har kjøpt en billett som har gitt dem adgang til alle seriekampene. Alt i alt er under halvparten av billettene til en cupfinale i vanlig salg. I tillegg til billettene som fordeles av de involverte klubbene, legges det ut et mindre antall til telefon- og internettsalg.

Generelt mener supporterne at alt for få billetter går til vanlige publikummere, og spesielt til dem som faktisk ser fotball ukentlig fra tribuneplass. De irriterer seg for eksempel over at kjente personer fra det offentlige liv eller fra kulturlivet som knapt er å se på kamper ellers i året, alltid stiller med billett til cupfinalen. En annen konfliktdimensjon er den fordeling de involverte klubbene selv foretar mellom ulike tilskuergrupper. En diskusjon om dette oppsto høsten 2004 før cupfinalen mellom Brann og Lyn. Fordelingssystemet er slik at hver klubb får en fast kvote,

deretter hver sin kvote som er fordelt i forhold til gjennomsnittlig publikumsoppslutning. For kampen mellom Brann og Lyn betyr dette at Brann hadde flere billetter til fordeling enn Lyn, men forholdet var jevnere enn forskjellen i publikumsoppslutning. Dette skapte størst problemer for Branns tilhengere. Debattanten som startet tråden gikk gjennom en lang historie om problemer med å få tilsendt faktura for partout-kort,<sup>233</sup> før hun etter å ha gjengitt hvordan Brann vil fordele billettene, kommer med følgende hjertesukk:

*Ikke et ord om alle de som står og synger. Ikke et ord om de som reiser på bortekamper. Ikke et ord om de som for ikke mindre enn to år siden GRÅT offentlig, med tanke på at Brann sto i fare for å rykke ned. Som har vært med på å organisere støtte til klubben i sitt hjerte, kamp etter kamp? Årsaken til at Sponsorenes kunder blir med på kampene er vil man tro i 90 % av tilfellene ikke at de er så opptatt av Brann eller fotball, da hadde de giddet å kjøpe billettene selv. Årsaken er det fantastiske livet som blir laget av "looniene" på Store Stå, og opplevelsen det er å se på denne "dyrehagen" (...) Vi resignerer (...) og satser på de Tusen (1000) billetter (...) bataljonen<sup>234</sup> etter sigende skal få. (...) I går kom meldingen om at vi får 516 billetter til fordeling...(...)  $516/6745 \times 100 = 7,65\%$ <sup>235</sup>. Til alle de som reiser land og strand på kamp etter kamp, betaler for alle billetter, alle bussturer, alle nattog tilbake, alle flyreiser for å rekke jobb? (Hanne, VGD)*

De som hadde betalt sesongkort innen en frist i januar var mer eller mindre sikret billett til finalen. Men mange supportere kjøper billettene enkeltvis, og debattanten over hadde på grunn av uklare omstendigheter ikke fått tilsendt faktura slik at hun fikk betalt. I tillegg er supportertermiljøet i Brann mer fragmentert enn i andre norske klubber; mange stående og syngende supportere er ikke medlemmer i supporterklubben, samtidig som det er mange trofaste Brann-tilhengere som har sitteplass. Dette går frem blant annet av følgende innlegg, som etterfulgte åpningsinnlegget:

*Av de 516 billettene er det 316 som går til de med partoutkort på store stå. 200 billetter til medlemmene av BBB. Jeg kan nå glemme å få tak i billetter til cupfinalen, mens min onkel som ikke har vært på omtrent noen kamp før i år får 2 billetter til seg og sin sønn. (Robert, VGD)*

Store stå er seksjonen til de syngende Brann-tilhengerne, men man trenger altså ikke være medlem av supporterklubben for å stå der.<sup>236</sup> Disse forholdene gjør trolig tematikken ekstra kompleks i Brann, noe den etterfølgende diskusjonen også viste. Trådstarteren etablerer en distinksjon mellom de som står, synger og reiser på bortekamper og øvrige tilskuere, og hevder at den førstnevnte gruppen blir forfordelt. Den andre debattanten opererer med et lignende skille, men fokuserer i tillegg på at folk som sjelden er på kamp får billetter. Begge peker altså på det urett-

<sup>233</sup> I Bergen brukes denne betegnelsen på sesongkort.

<sup>234</sup> Bataljonen er en forkortelse for Branns supporterklubb Brann Bataljonen Bergen.

<sup>235</sup> Nevneren i regnestykket (6745) er antall billetter Brann totalt hadde til fordeling.

<sup>236</sup> En gruppe syngende supportere har som nevnt også flyttet seg til en av kortsidene på Brann Stadion.

ferdige i at trofaste supportere av ulike grunner må vike for mindre trofaste. En tredje debattant fulgte opp dette synet med følgende utblåsning:

*Rett og slett for jævlig. Når Branns ivrigste supportere ikke får gå på cupfinalen mens halvparten av Ullevaal fylles opp av mer eller mindre uinteresserte sponsor-ansatte...da ser jeg rødt. Både NFF og Brann stinker ess lang vei i denne fordelingen. (Kolbjørn, VGD)*

Som nevnt er det imidlertid ikke umiddelbart opplagt hva som ligger i begrepet om en trofast supporter. Trådstarteren mener i utgangspunktet at de som står og synger også er de mest trofaste, men det trenger ikke være tilfelle. Etter disse innledende utbruddene (det var flere av dem) kom det første innlegget som satte spørsmålsteget ved hvor opplagt saken var:

*(...) det er da engang slik at "money talks". Hvis man ikke fikk noen fordeler for å putte penger inn i fotballen, hva skulle man da gidde å gjøre det for? På den måten så får jo også disse supporterne et bedre produkt på kampene. Er imponert over dem som mener at de som er medlemmer i BBB (og kun det) skal ha fortrinnsrett framfor dem som betaler fullpris partoutkort.<sup>237</sup> Etter min mening den vanlige misforståelsen (...) av at man er så mye bedre supportere dersom man står med gjengen som har som kampsak å skaffe sine medlemmer billigere billetter til hjemmekampene, noe som etter min mening tapper Brann for billettinntekter. (Ingolf, VGD)*

Ingolf etablerer to alternative distinksjoner. For det første gir han en begrunnelse for at sponsorer også må ha visse fordeler på billettsiden, for det andre påpeker han at det ikke er legitimt å etablere et skille mellom trofaste og mindre trofaste med bakgrunn i om man er medlem i BBB (eller stående og syngende supporter) eller ikke. Trolig mener han at den som har sesongkort pr. definisjon er lojal, uavhengig av hvor mye man bidrar til atmosfæren på kampen. I tillegg mener han at medlemmer i supporterklubben har økonomiske fordeler av å være stående, syngende supporter, siden de får billigere billetter. Mot dette kan det pekes på at det å støtte klubben er mer enn bare å kjøpe billetter:

*Kristian Jæger gikk selv så flott ut på TV og aviser og sa at billettene skulle fordeles slik at de som støtter Brann i tykt og tynt skulle få fortrinnsrett. I så måte har de bommet totalt. Det stemmer nok at de vanlige sitters kanskje bringer mer penger pr sete fordelt på kamper, men Store Stå reiser land og strand og støtter laget og står nok for en heftig andel av omsetningen i supportereffekter...så pengemessig er de nok god butikk for Brann. (Kolbjørn, VGD)*

Her hevdes det på nytt at det er et markant skille mellom supporterne og andre. Det er supporterne som reiser på bortekamper, og det er de som kjøper supportereffekter. Synspunktet er

---

<sup>237</sup> Debattanten refererer her til at ikke alle syngende supporterer har sesongkort, og om de har det, er de rabatterte i forhold til dem som har sesongkort på ordinære sitteplasser.

neppe uholdbart, men det karakteriserer hele grupper på en unyansert måte. Variasjonen er utvilsomt stor. Som det ble påpekt, er dette problematisk fordi man i så fall ekskluderer de som ikke er på Store Stå, men som er trofaste på sin måte, samtidig som man inkluderer dem på Store Stå som *ikke* drar på bortekamper:

*Eh, der fornærmet du meg en del. Jeg er sittesvin som dere liker å kalle oss. MEN, jeg kjøper ny drakt, nytt skjerf hvert år. Jeg drar på minst 3 bortekamper i sesongen. Så vil si jeg og følger Brann i tykt og tynt(...) (Erlend, VGD)*

*Er det slik at man må anta at alle medlemmer i BBB har vært på alle sine (rabatterte) hjemmekamper og vært på de fleste bortekamper, eller må man anta at det er en knallhard kjerne som reiser på de fleste kampene? (Ingolf, VGD)*

Tematikken for alle debattantene her er hva en supporter er, og i lys av det hvorvidt en person legitimt kan gjøre krav på billett til en cupfinale. I forhold til Geertz (1973) terminologi reforhandles dette kontinuerlig. Ikke noe miljø eller noen gruppering er i stand til å opprettholde noe klart hegemoni med hensyn til hvilke normer som skal gjelde. De forsøker kontinuerlig å avklare hvem de selv er, hvem de andre er, og hvilke rettigheter en bestemt status skal gi. Ulike gruppers økonomiske og moralske bidrag til Brann vurderes ulikt. Ingolf mener at de som sitter på ordinære plasser med sesongkort er trofaste, samtidig som de også betaler en høyere pris enn de stående supporterne. Kolbjørn grunngir på sin side de stående supporterens krav slik:

*Fordi supporterne som stiller opp på bortebane støtter laget og lager stemning, noe som igjen fører til økt innsats og lagmoral. Og nei...det kan ikke påvises i tall, bare i spillernes egne uttalelser. Selv er jeg ikke en av dem som reiser på mange borteturer, men jeg innser at klubben er tjent med disse ildsjelene (Kolbjørn, VGD)*

Støtte på bortebane er altså viktig, til tross for at klubben ikke tjener noe på dem i økonomisk forstand. Dermed blir de viktige selv om de ikke opererer først og fremst som kunder i forhold til kommodifiseringens logikk. Spillerne vil gjerne ha støtte fra sine egne supportere også på bortebane.

Flere supportere viser som vi ser ikke til sin økonomiske støtte til klubben, mange arbeider tvert i mot for at billetter skal bli så billige som mulig. Det er den symbolske støtten som teller for dem. Mellom de ulike supporterklubbene er det for eksempel alltid en viss prestisje i å være flest mulig på bortebane. De som har flest reisende er også de mest lojale, og dette mener mange bør belønnes når klubbene fordeler knappe billetter. Dette er en utbredt norm, selv om den som vi ser kan bestrides. Kolbjørn understreker for eksempel at han ikke først og fremst snakker på vegne av seg selv, men på vegne av dem som faktisk reiser på bortekamper. Å dra på bortekamper kan ses på som noe man gjør det for *klubbens* del. Hanne fremhever *slitet* som bortekamper innebærer, ikke moroa, fellesskapet og festlighetene som utvilsomt også kjennetegner slike turer.

Grunnleggende sett deles dette synet av dem som er opptatt av nyansene i denne konflikten. "Er tross alt ikke så veldig uenig i at mange av billettene går til "feile" personer" (Ingolf, VGD). Også Ingolf mener at lojalitet skal belønnes, men det er uenighet om hvordan lojalitet skal måles.

Supportene fikk også generell støtte fra tilhengere av andre lag. En tilhenger av finalemotstanderen Lyn uttrykte for eksempel sin sympati:

*Brannsupporterne har her min fulle sympati (...) Det er de reisende, syngende etc. som er "12. mann", og som ofrer store deler av økonomien sin på klubben. Dette bør de få igjen for ved store festanledninger som en cupfinale. (...) skulle jeg vært ondskapsfull, så skulle jeg vel være glad for at det er de med "minst futt i" som får Branns billetter, men det er jeg ikke. Festen hadde blitt bedre om det var de "skikkelige supporterne" som hadde fått billett, og jeg vet hvor j\*\*lig sur jeg selv hadde blitt om Lyn hadde "pissa" på oss på samme måten" (Viggo, VGD).*

På det generelle planet er det liten tvil om at de aller fleste mener lojalitet skal belønnes, spørsmålet er mer om syngende supportere er i noen særstilling. Som tidligere nevnt er det også spesielle forhold ved Brann som gjør at fordelingen neppe var så horribel som enkelte trodde. Hannes problemer med å skaffe billett skyldtes rot hos dem som solgte sesongkort.

Som nevnt er også enkelte landskamper omfattet med så stor interesse at det blir rift om billettene. Dette skjedde blant annet da Norge møtte Italia til VM-kvalifiseringskamp på Ullevaal sommeren 2005. NFF er forpliktet overfor sponsorer og andre samarbeidspartnere når det gjelder et stort antall billetter, men solgte i tillegg "pakker" med alle de tre hjemmekampene i VM-kvalifiseringen i 2005 (kamper mot Skottland og Moldova i tillegg til Italia-kampen). En mulig begrunnelse for dette er naturligvis å belønne lojalitet: De som ser kampene mot Skottland og Moldova signaliserer interesse for landslaget generelt, ikke bare for en publikumstreffer som Italia-kampen, og bør derfor belønnes. Gjennom å selge pakker bør derfor NFF ha sitt på det tørre også overfor supporterne. Samtidig er kjøp av slike pakker praktisk vanskelig hvis man bor utenfor Oslo-området.

5000 billetter ble i tillegg lagt ut for telefonsalg.<sup>238</sup> Disse var det svært stor rift om. Vi skal oppholde oss litt både ved opptakten til og erfaringene med denne kampen, fordi det på en utmerket måte illustrerer hvordan populære kamper kan bli de dårligste stemningsmessig sett fra et supportersynspunkt.

En debattant hadde uten suksessforsøkt å skaffe billetter til kampen på telefon:

*"Hele" 5000 billetter lå for salg til det "vanlige" folk (som ikke gidder å kjøpe dyre VM-pakker) av 25000 plasser. Det er et så sinnsykt korrumpert system at det er latterlig. Jeg*

---

<sup>238</sup> Norsk Supporterallianse hadde i tillegg fått 500 billetter som de kunne selge til sine medlemmer på en av kort-sidene. Dette er naturligvis et nokså lite antall med tanke på at bare supporterklubbene i østlandsområdet har bortimot 20000 medlemmer, men interessen for landslaget er sterkt variabel blant klubbupportere.

*prøvde nøyaktig kl.900 å få billetter, fullstendig umulig. Jeg har større sjanser for å få 7 rette i lotto. De resterende 20000 går til sponsorer, vm-pakker, internt i organisasjonen. Landslaget er ikke for folk flest men for de som har masse penger (...) eller er sponsor. (Bjarne, VGD)*

Det var uenighet om hva som ligger i salget av VM-pakker. Noen mener at de er for lojale supportere, andre at de er så dyre at en gjennomsnittlig supporter ikke har råd til dem:

*Ved å reservere billetter til vm-pakker (3 kamper), sikrer man at de mest ivrige Norge fans får billetter. Det er jo de trofaste fans som skal ha denne fordelene. Derfor ble vm pakkene lagt ut alt i desember. (Erling, VGD)*

*Hva med folk fra andre steder i landet? Skal ikke de få se Norge "live" de da? Landslaget er jo ikke bare Oslo folkets lag...(Aron, VGD)*

Det er altså uenighet om hvordan VM-pakkene skulle vurderes, om de var egnet til å belønne lojalitet eller ikke. Et annet poeng er at billettene som ble solgt på telefon ikke ville sikret "ekte" supportere en større andel selv om antallet var blitt doblet. Siden det er en attraktiv kamp, er andelen generelt interesserte svært høy, og de vil derfor få en stor andel av billettene uansett. Det ble da også påpekt at det ikke var pakkesalget som var hovedproblemet, men sponsorene:

*Ellers så synest jeg ikke det er pakke-salget som er det verste, men det idiotiske sponsor systemet. Sponsorene burde få reklame og ikke billetter, billettene burde gått til folk som er interessert i fotballen, og ikke folk som bare er på kampen pga at de fikk en billett gratis. (Aron, VGD)*

Å gi sponsorene mer oppmerksomhet er imidlertid heller ikke uproblematisk, som vi skal se i neste avsnitt. Det ble også påpekt at måten billettene ble distribuert på inviterte til svartebørs-handel. Sannsynligvis ble det omsatt enkeltbilletter for to-tre tusen kroner i forbindelse med kampen. Her er holdningen omtrent unison blant supporterne: Svartebørssalg er forkastelig. Noen vil ikke en gang vil *kjøre* billetter på svartebørs selv om de har råd. I forbindelse med cupfinalen uttrykte for eksempel Hanne at *"ikke faen om jeg skal oppfordre til mer SB salg...Enten skal jeg ha billett på ærlig vis, eller så ser jeg finalen på pub"* (Hanne, VGD). En annen debattant var mindre prinsipiell: *"Hater SB salg jeg også, men jeg vil så gjerne på kampen og det ser ut som eneste løsningen."* (Sølvé, VGD)

Fra et markedsøkonomisk synspunkt viser naturligvis knapphet på billetter at prisen er satt for lavt i forhold til etterspørselen. Høyere prisnivå ville dermed avvikle svartebørssalg, og gi de med størst betalingsvilje tilgang til billetter. Men betalingsvilje er ikke nødvendigvis noe godt uttrykk for fotballinteresse, i hvert fall ikke den type interesse som supporterne er opptatt av å fremme. De mest attraktive kampene tiltrekker seg et publikum som ellers sjelden er å se fotballkamper, derfor vil supporterne neppe komme bedre ut om prisen blir satt høyere. Siden lojalitet ikke belønnes, er tilliten liten til markedets evne til å løse problemet. De som omsetter

billetter på svartebørs avskys, selv om de av og til blir redningen i forhold til å skaffe billetter. Lojalitet er et mer legitimt kriterium for fordeling av billetter enn betalingsevne.

Når det gjelder kampen mellom Norge og Italia var det en klar oppfatning blant supporterne at forbundet fikk den stemningen på kampen som de så å si hadde invitert til gjennom måten billettene ble fordelt på:

*1.300 italienere sang 23.000 rotter med rosa VG-caps lekende lett av tribunen. Det burde vært forbudt for familier og barn å få tilgang til slike kamper. Soft-is og pølse i papir kan de spise da de følger 4.div laget sitt. (Agnar, VGD)*

Jeg skal komme tilbake til hva de rosa capsene var for noe. Debattantens oppfatning er at denne kampen ikke var for supporterne, men for familier, sponsorer og andre som hadde fått billett til en stor anledning. Dette førte til at et lite antall bortesupportere vant kampen på tribunen. Rett nok var tonen i innlegget slik at enkelte reagerte: *"Serriøst? Familier og barn bør ikke ha tilgang til landskamper? Usaklig og teit skrevet"* (Håkon, VGD). Men de fleste er enige i sak; publikum på slike kamper er jevnt over ikke spesielt fotballinteresserte. *"burde være et krav å støtte laget på fotballkamp, og ikke bare høflig klapping"* (Johannes, VGD). Her er det tilskuer- og deltakerproblematikken som dukker opp igjen. Et fotballpublikum skal, fra en supporters synspunkt, ikke være tilskuere som krever underholdning for å uttrykke sin sympati gjennom klapping, gode prestasjoner skal *fremskaffes* gjennom mest mulig kontinuerlig støtte. *"Her er jeg fullt enig. Makan til døvt publikum. Kamera sveipte flere ganger over en bråte mennesker med armene i kors og munnen sammensnurpet under den rosa capsen"* (Jørund, VGD).

Selv om dette var en spesielt attraktiv kamp, frykter supporterne at tendensen skal bli mer generell, hvis fotball blir så populært at supporterens måte å uttrykke støtte på drukner i alternative uttrykksformer. Dette var et hyppig diskutert tema under VM i fotball i Frankrike i 1998, hvor publikum på hjemmelagets kamper var så avmålt at legenden Michel Platini før en av kampene stilte i fransk landslagstrøye (i stedet for dress), som for å demonstrere at laget trengte støtte. Tennispublikummet, som er kjent for høflig å applaudere enhver god prestasjon, uavhengig av hvem som utfører den, er et vanlig eksempel på hvordan et fotballpublikum i følge supporterne *ikke* skal oppføre seg. Fra supporterens perspektiv vil forsterket kommodifisering kunne lede til en slik utvikling.

I denne tråden var det én debattant som spilte djevelens advokat og lurte på hvorfor den etterlyste stemningen var så sentral: *"Samma hvem som lagde mest lyd vel? Vil du heller at vi tar spillerne av banen, og lager sangkonkurranse"*. (Leo, VGD) Det var bare trådstarteren som fulgte opp denne kommentaren, så den underliggende tatt for gitt-kunnskapen om hva det å se en fotballkamp grunnleggende sett består i, ble i liten grad utfordret: *"Du har tydeligvis aldri hørt om den tolvte spiller. Tipper du er en softis spisende supporter med høflig golfklapp om vi hadde bommet på en straffe"*. (Agnar, VGD) Fordi Agnars forutsetninger ikke ble utfordret

ytterligere, slapp han å gjøre rede for tatt for gitt-kunnskapen. Vi skal senere se eksempler på at dette i større grad blir gjort.

Flere debattanter var inne på ”de rosa capsene”. Disse var et reklamestunt fra VG, som på den tiden lanserte et nytt sportsbilag i rosa farger. Det var altså et sponsorinitiativ. På hvert sete lå det en hatt som publikum ble oppfordret til å ta på.<sup>239</sup> Påfunnet bryter med supporterernes normer om ikke å la seg kjøpe av sponsorer, men det brøt også med en mer allmenn norm om at en landskamp på Norges hjemmebane bør preges av flaggets farger:

*Skjerp dere VG! Greit nok at sportsbilaget deres er blitt rosa, men skal ikke Ullevål farges rødt hvitt & blått når det er landskamp? 1000vis av rosa capser hører ikke hjemme på en landskamp, eller annen fotballkamp for den saks skyld. Dette var pinlig... (Kjartan, VGD)*

At slike capser ikke hører hjemme på fotballkamp fremstår her som en selvsagt norm. Debattanten retter skytset mot sponsoren som sto bak påfunnet, men det finnes alternative skyteskiver:

*Du tar feil nå! Dette var ikke pinlig fra VG...dette var pinlig fra alle de bønda som hadde på seg capsa. VG gjorde en jævlig bra jobb de. All cred til VG som greide å lure så mange folk! (Frode, VGD)*

Sponsorer vil forsøke å utnytte slike arrangementer kommersielt. Det er i følge den siste debattanten publikums jobb å bidra til at de ikke lykkes. ”Bønda” er én av en rekke karakteristikker som brukes om tilskuere som takket ja til capsene. At sponsorer kan kuppe et fotballarrangement på denne måten er ødeleggende for supporterkulturen.

Bortsett fra én debattant som også her påtok seg rollen som djevelens advokat, var tråden nesten helt entydig negativ til de rosa capsene, gjennom nesten seksti innlegg. Uenigheten gikk i stedet på om det var VG eller publikum som først og fremst var å klandre. Blant kommentarene var ”Ikke rart at DDE og Sputnik kan selge såpass bra i dette landet” (Roar, VGD), ”Latterlig ide, latterlig av folk å ta det på seg” (André, VGD), ”(...)rosa caps??? Det er bare for ille hvis du ikke er en ti år gammel jente” (Ulrik, VGD), ”Så utrolig pinlig med rosa reklame capser. Hva skjer med folk som tar på seg det. For en supporterkultur” (Torgrim, VGD). Felles for flere av innleggene er at de tillegger dem som tok på seg capsene (og de fleste har inntrykk av at det var flertallet) bestemte egenskaper. Det knyttes til alt som betraktes som ”harry” (jfr. Kalvø 1999). Og de har først og fremst ikke skjønt noe av hva fotballkultur er:

*Landslagspublikummet har vel dessverre endt opp med å utgjøres av hei-hei-så-gøy-det-er-med-teambuilding-mennesker. Jeg er sikker på at flere av dem som satt ringside i går*

---

<sup>239</sup> Til kampen mot Tsjekkia høsten 2005 ble publikum tilsvarende tilbudt store rosa ”klappere”. Mer om klappere i kapittel 11.



*ikke har et lidenskapelig forhold til fotball, men som bare er med på happeningen og som tror at caps er, ja, det er sikkert vanlig at fotballpublikum bruker caps, når alle andre rundt meg gjør det kan saktens jeg også gjøre det. Fikk en assosiasjon til Posten-gjengen som følger norsk kvinnehåndball når jeg så gresseligheten i går. (Håvard, VGD)*

At stemningen er så dårlig kan fra supporterens synspunkt forstås som en direkte konsekvens av systemet for billettfordeling. Det er dette som gjør at den blir dårligere jo mer etterspurt billettene er. De betalingsvillige er ikke nødvendigvis spesielt opptatt av fotball. Henvisningen til "Posten-gjengen" og håndball kommer jeg tilbake til i kapittel 11, men den har relevans også her fordi publikum der som nevnt ofte går i sponsorantrekk.<sup>240</sup> Arrangører og sponsorer forsøker i fellesskap å etablere en atmosfære som supporterne bevisst eller ubevisst overser eller til og med boikotter, bare for å oppleve at alle rundt dem deltar med liv og lyst. Håvard utdypet dette i et senere innlegg:

*150000-200000 mennesker har mer eller mindre jevnlig erfaring med tribunekultur i norsk TL og 1. divisjon. Tenk hvilken ramme vi kunne [skape]<sup>241</sup> dersom landslagspublikummet utelukkende bestod av mennesker med denne bakgrunnen. Uten at jeg har foretatt noen undersøkelser vil jeg tippe at under halvparten av gårdsdagens publikum går på kamp jevnlig. Er det rart vi ender opp med apekatter på tribunen da? (Håvard, VGD)*

Anslaget over publikumsfordelingen er umulig å vurdere, men det kan godt tenkes at det har mye for seg. Det er imidlertid også mulig å tenke seg at den jevne tribuneslitter i større grad skrur på festhumøret når det er snakk om en kamp mellom Norge og Italia, slik at festen betyr mer enn for eksempel utfallet av kampen. Poenget er imidlertid ikke om Håvard har rett, men at han uten videre antar at den jevne tribuneslitter grunnleggende sett er på supporterens side i tilnærmingen til kampen. Det gjelder å holde fokus på det som skjer på banen, støtte laget så godt man kan, og ikke late som det er et sponset karneval man er til stede på. Selv om supportere kan ha mye negativt å si om tilskuere som ikke står og synger, anses de likevel som allierte i synet på hva fotball er.

Som nevnt var det én debattant som tilsynelatende uten ironi spurte hva som var galt med å bruke capsen. Denne debattanten fikk billett av VG og mente at han derfor burde stille opp for sponsoren. Dessuten var den "behagelig og ha på seg og holdt håret mitt på plass." (Jøran, VGD) Den grunnleggende påstanden hans var at det ikke var noe å henge seg opp i: "Jeg tok på meg rosa caps og hadde gladelig gjort det igjen. At dere engang gidder å henge dere opp i dette, viser jo at dere ikke har noe liv" (Jøran, VGD) Innlegget kom relativt sent i tråden og fikk relativt liten oppmerksomhet fra andre debattanter. Noen forsøkte likevel å begrunne tatt for gittkunnskapen om at slikt gjør man ikke på fotballkamp:

---

<sup>240</sup> Posten har i mange år vært det norske kvinnelandslaget i håndballs hovedsponsor.

<sup>241</sup> Ordet i klamme er satt inn av meg fordi det antas å ha falt ut ved en feil hos innleggsforfatteren.

*Jeg er ikke så provosert av dette som mange andre der ute, men det finnes en grense. Når 10 000 sitter med rosa hatter på en norsk landskamp, har det gått altfor langt. Det så bare utrolig dumt ut. Det var noe "håndballens venner" over det hele... (Toralf, VGD)*

Vi ser at debattanten ikke forsøker å gå inn i *hva* som er galt med capsene, det ser ut til å ligge nærmest i sakens natur. Han kan derfor ikke gjøre stort annet enn å reprodusere tidligere påstander om at her ble en grense overskredet, at det så dumt ut, og (igjen) at det var noe håndballaktig over seansen. Å formulere grunnlaget for denne praktiske kunnskapen om fotballfeltet verbalt synes vanskelig. Supporterne antas å dele noen normer som store deler av publikummet på årets viktigste landskamp ikke kjente til. Det er dette konflikten bunner i.

For supporterne anses det som en trussel mot fotballen at store deler av billettene på de mest attraktive kampene går til personer som er deres form for fotballkultur fremmed. Dette stenger dels supporterne ute, og dels fører det til dårlig atmosfære på tribunen. Mens supporterne har akseptert flere former for kommodifisering av fotballens generelle rammer, er de altså langt mer kritiske når for eksempel sponsorer påvirker billettfordelingen og derigjennom atmosfæren på tribunen.

### **9.3.2 Sponsorenes plass i arrangementet**

Under kampens gang har kamparrangøren svært lite handlingsrom med hensyn til å profilere sponsorer, utover stadionreklame. Sponsorene må derfor få sitt før kampen starter, i pausen eller etter kampen. Det siste er selvsagt lite attraktivt, fordi en stor del av publikum drar så fort som mulig etter kampen, 5-10 prosent kanskje før den er ferdig. Pausen er bedre, men ikke ideell, fordi mange da er opptatt med praktiske ting som kioskhandel og toalettbesøk. Det beste for sponsorene er å få oppmerksomhet tettest mulig opp mot kampstart, når de fleste er kommet og forventningsfullt ser kampen i møte.

Dette kommer imidlertid i konflikt med den oppladning til kampen som supporterne – og sikkert en stor del av det øvrige publikum – ønsker seg. Sponsorenes innslag må koordineres med andre faste poster. I norsk eliteserie spilles en fast melodi like før kampstart, og de fleste klubber har også en fast sang eller et fast innslag som skal markere at det er like før kampen begynner. Noen av disse innslagene må dermed forskyves til en god stund før kampstart. Dette er problematisk for supportere, som betrakter oppladningen til kampen som et hellig ritual, som ikke i for stor grad bør skjermes av kommersielle hensyn.

Denne konflikten var utgangspunktet for en lang diskusjon på Vålerenga-supporternes nettside vpn etter en kamp våren 2005. Diskusjonen spredte seg på to tråder og besto 8. august 2005 av 253 til dels lange og utførlige innlegg. Den fikk flere forgreininger. Det startet på følgende måte:

*Først intervju med Idol-Jorun og en av dommerne i Idol. Så er det intervju med Morten Gamst Pedersen. Så kommer Vålerenga Kjerke 16 minutter før kampstart. Så kommer*

*cheerleaderne inn på banen. Så kommer flaggborgen med alle sponsorene inn på banen. Så er det Jarre-sangen før Tippeliga-hymnen kommer.*

*Ærlig talt. Hva er det som er viktig for Vålerenga? Har vi virkelig blitt så opphengt i penger at vi vil selge sjela vår for at 17 sponsorer skal få litt mer verdi for sponsingen? Står dette i kontrakten med de ulike sponsorene? Jeg husker den gangen hvor Vålerenga Kjerke var det siste som skjedde før spillerne kom ut på banen. Er det utopi å få dette igjen? Eller mener dere at bredden av Ullevaal-publikummet heller ønsker å vite hvem som sponser Vålerenga fremfor å høre "nasjonalsangen" til klubben? Og mener dere at bredden av Ullevaal-publikummet vil se småjenter opptrå "sexy" på banen i cheerleader-uniform? I så fall, burde de ikke stå foran en tribune som faktisk ønsker å bli underholdt av dem? (Sivert, vpn-forum)*

Det er flere forhold her som har å gjøre med kommodifisering. Det første angår Vålerengas egen hymne, sangen *Vålerenga Kjerke*, og at den blir spilt så tidlig som et drøyt kvarter før kampstart. Det andre er sponsorenes sentrale plass det siste kvarteret før kampen. Det tredje er knyttet til de såkalte cheerleaderne, eller dansejentene, som de ofte ble kalt senere i tråden. "Duskedamer" er et annet uttrykk som ofte brukes. Det ligger i begrepet at en cheer-leader leder en heiagieng. Fenomenet er utbredt i flere amerikanske idretter, men har også spredd seg til norske idrettsarrangementer. For fotballsupportere er fenomenet meningsløst, fordi det knytter en ytre regi til supporterens ideal om spontanitet og at stemningen ikke skal være eksternt generert. Når noen fungerer som cheer-leader før kampen er i gang, må hensikten selvsagt være å få publikum i stemning, men supporterne vil sette seg selv i stemning.

Strengt tatt hører diskusjonen av cheerleaderne mer hjemme i kapittel 11. Diskusjonen hadde blant annet flere interessante innlegg knyttet til forholdet mellom fotballpublikum og maskulinitet, og hvordan dette ble satt på prøve gjennom et slikt arrangement. Jeg kommer imidlertid også til å ta opp noe av denne delen av diskusjonen, fordi danseinnslaget var et arrangement på vegne av Nike, som er Vålerengas draktprodusent.

Generelt var de fleste enige med Sivert i at sponsorene får for stor plass. Et av de første svarene gikk blant annet inn for å endre tidspunktet hvor sponsorene ble profilert:

*(...)La sponsorene få sitt i pausen, da er det ingen som bryr seg uansett! La flaggborgen komme rett før kjerka, og spellera rett etter kjerka. Og la nå F-kjendiser få hvile. Jeg vil høre hva I har og si (evt. Bohinen eller Bakke).<sup>242</sup> Og muligens motstander coach. (...) Men de siste 20 min før kampen bør det være minst mulig(...). –Frode, som også synes at kjerka bare skal komme, ikke annonseres. (Frode, vpn-forum)*

Også dette innlegget inneholder en rekke interessante poenger. For det første det noe selv-motsigende argumentet om at sponsorene bør ha sine innslag i pausen, fordi ingen bryr seg da. I så fall er naturligvis verdien av profileringen liten. Videre signaliserer han et ønske om *fotball-*

---

<sup>242</sup> "I" er Vålerenga-supporterens kallenavn på trener og romsdaling Kjetil Rekdal. Lars Bohinen og Geir Bakke er assistenttrenere (2005).

*orientering* – innslagene bør være innrettet mot den kampen som skal komme, og kommentarer fra lagenes trenere i den forbindelse. For det tredje legger han til at det de siste 20 minuttene bør være ”minst mulig”. Grunnen til dette er at supporterne ønsker å sette seg selv og resten av publikum i stemning ved å synge i minuttene før kampen. Forsøk på å dra i gang slik sang blir ofte ødelagt av stadig nye innslag fra speaker. Derfor får ikke supporterne etablert rammen på den måten de ønsker, de kommer i bakgrunnen i forhold til sponsorene. Til sist ønsker Frode at ”Vålerenga Kjerke” skal spilles uten først å bli annonsert. En mulig tolkning er at en slik sang er en integrert del av Vålerenga-supporternes praktiske bevissthet. Når den begynner, vet alle hva som skal skje. Å annonsere en slik sang blir som å forklare progresjonen i en gudstjeneste utførlig for menigheten, når menigheten kjenner ritualen fra før. Det ville virket både overflødig og litt uverdig. Et senere innlegg utdypet dette: ”*De få som ikke veit hva som skal gjøres når den kommer på skjønner tegninga i løpet av fem sekunder*” (Kjetil, vpn-forum).

I starten av debatten var alle enige med trådstarteren i at noe måtte gjøres. Sammenligningen med kirkelige ritualer over ble brukt også av debattanter, for eksempel den religiøse metaforen ”*fint om du finner tilbake til den smale sti, Siem*”<sup>243</sup> (Eldar, vpn-forum) En annen debattant påpekte hvordan arrangementet skadet sponsorenes omdømme:

*Sponsorene og Vålerenga-fans/supportere som jobber for dem burde LESE HER PÅ VPN og tenke over om de ikke faktisk TAPER goodwill på måten de markerer seg før kamp!!! Før kamp er jeg VELDIG lite mottagelig for annet enn Vålerenga- og foppall-preik OG Vålerenga Kjerke...Jeg har en fordømt sommerfugl-koloni i magan, høy puls og angrer bittert på at jeg ikke tok med 3x pilleglass med Valium. ALT ANNET enn VIF-greier i den tilstanden forstyrrer og irriterer. VI ER SJUKE FØR KAMP, skjønner dere ikke det???* (...) *En start kunne være å kutte ut flaggborgen og de malplasserte cheerleaders-jentene...* (Preben, vpn-forum)

Ett av poengene i dette innlegget er at sponsoropplegget ikke bare ødelegger det rent rituelle før kampen, hele opplegget blir malplassert fordi det signaliserer glede og fest, noe som er langt unna hvordan Preben føler seg. Det er derfor innslagene ”forstyrrer og irriterer”. De bryter med supporterens grunninnstilling til fotball.

Både den generelle kritikken og de konkrete innslagene som ble kritisert, bygger på en underforstått kunnskap om hva fotball fra et supportersynspunkt er. Det er ”selvsagt” at cheerleadere ikke passer på fotballkamp i Norge, og det er like selvsagt at fokuset skal ligge på fotball og den kommende kampen. Derfor kan for eksempel en debattant litt ut i debatten slå fast at ”(...) *makan til søppel som blir presentert før kampstart skal du leite lenge etter! Det ødelegger alt som heter oppladning til kampen..* (...) (Oddmund, vpn-forum). Noen mente også at man burde gjøre noe hvis klubben ikke endret opplegget:

---

<sup>243</sup> Kjetil Siem, direktør i Vålerenga.

*Hva med å kjøre en liten aksjon for å vise at vi ikke er spesielt glad i denne overeksponeringen? Noe så enkelt som å snu ryggen til tror jeg kanskje kan være effektivt. Piping vil jeg ikke begynne med da det er eksponeringa vi er mot, ikke unga som er utpå der. (Kjetil, vpn-forum).*

Det er *voice* i en eller annen form som er den mest aktuelle måten å vise sin misnøye på. Å snu ryggen til kan selvsagt virke effektivt, selv om dansejentene sikkert kan miste selvtiliten av det også.

Det tok tid før noen tok arrangementet i forsvar. Det første innlegget som lanserte et avvikende syn var basert på et ønske om fornyelse, og anerkjennelse av sponsorenes behov:

*Ærlig talt, er det mulig å bli mer negativ enn dere? (...) det er da tross alt fotballkampen som betyr noe og ikke det rundt. Hvor hadde vålerenga vært uten sine sponsorer? At de får muligheten til å profilere seg på en slik måte (...) er da tross alt bedre enn mye annet som blir gjort rundt om kring. Helt greit det før kampen og jeg synes opplegget før kampstart i dag viser at det går ann å gjøre dette på en måte slik at det blir seerverdig for publikum i tillegg. Når opplegget i dag avsluttes med en kjemperå tifomosaikk, beviste det at det er kult å gå på kampene til Vålerenga for der skjer det noe ref. i forhold til opplegg på andre bortekamper vi har sett. (...) Skjønner ikke hvorfor dere er imot flaggborgen? Det er massivt og folk elsker det og etter hva jeg har sett så er det vel bare Klanen som gjør dette i Norge. Dette er nok et eksempel på at Klanen er pionerer på å skape supporterliv. (...) vær glad for at det finnes mennesker (...) som viser kreativitet og tør å tenke nytt. Uten dem hadde vi stått på stedet hvil. (Guttorm, vpn-forum)*

Dette innlegget setter supporterens underforståtte forutsetninger om god fotballstemning på prøve. Men Guttorm ber ikke bare kritikerne gjøre rede for hva som er galt på en mer eksplisitt måte, han går videre og argumenterer for hvorfor arrangementet var bra. En del av innlegget er nok delvis basert på en misforståelse av hva deler av kritikken består i. Når man snakker om flaggborgen, siktes det egentlig til to ting; Klanens egne flagg (reklamefrie), og barn som ”*flyr innpå banen dynga ned av sponsoreffekter og sponsorflagg*” (Kjetil, vpn-forum). Det er delte meninger blant Vålerenga-supporterne om det første tiltaket, men nokså massiv motstand mot det andre:

*Og ja, reklameflaggborg bør også avskaffes. Hver eneste forbanna vertikale overflate på stadion er dekket med reklame, det pumpes reklame ut av høytaleranlegget og det vises reklame på storskjermen. Og nå har de faenmeg kuppet gressmatta og. (Jomar, vpn-forum).*

At Guttorm misforsto dette må imidlertid ikke overskygge et mer generelt og viktigere poeng, nemlig at han som en av ytterst få betrakter innslagene fra klubben, klanen og sponsorene som en *helhet* som til sammen skaper et severdig arrangement. Mens det for et stort flertall forholder seg slik at sponsorinnslagene stjeler tid fra det fotballrelaterte, betrakter Guttorm det som en *helhet*. Dette illustreres ved formuleringen ”*opplegget (...) avsluttes med en kjemperå tifomosaikk*”. Denne var reklamefri og det var klanen som sto bak. For ham er tifoen en naturlig avslutning på

et helstøpt opplegg, for flertallet er sponsorinnslagene (og andre ikke-fotballrelaterte innslag) forstyrrelser i oppladningen.

Flere av Guttorms formuleringer kan ses på som uttrykk for en konsumorientert tilknytningsform. Det er ”kult” å gå på kampene, man ”tør å tenke nytt”, og det er viktig å ikke stå på stedet hvil. Det kanskje mest sentrale poenget er imidlertid at han ser arrangementet som en helhetlig pakke, som klanen, klubben og sponsorene samarbeidet om å få til. For de fleste andre i tråden *konkurrerer* de i stedet om oppmerksomheten.

I et senere innlegg argumenterte Guttorm for at det måtte være greit med slike innslag før kampstart, for ”*Det er jo (...) ingen som synger eller lager noe liv på tribunen uansett før kampstart*”. (Guttorm, vpn-forum). Men de fleste mener dette er å snu problemet på hodet:

*Ikkje rart at ingen lagar noko liv før kampen, Guttorm. Det er jo ikkje mogleg å overdøva all lyd som kjem frå høgtalarane. ”I gode gamle dagar” var det mykje synging, buing og klapping før kampen starta. Det saknar eg veldig.* (Ørnulf, vpn-forum)

Fra dette perspektivet er altså ikke klubb, sponsor og supportere medspillere som sammen forsøker å løfte stemningen, men konkurrenter som kan ødelegge for hverandre. Her skal det legges til at Guttorm i et senere innlegg forsvarte sitt syn på dette, og hevdet at hovedskylden for manglende syngning før kampstart lå hos klanen selv.

Guttorms innlegg førte til en mer nyanert debatt. Det ble pekt både på at sponsorene måtte få oppmerksomhet, og på at ikke alle var supportere. Blant annet er det i den ene svingen etablert noe som kalles ”mini-klanen”, barn som har sin egen seksjon på tribunen under tilsyn av voksne. Flere antydte at disse sikkert syntes det var gøy å få se Idol-deltakeren. Noen mente underholdningen i pausen var lite kreativ, og implisitt også at den burde være Vålerenga-relatert: ”*La et skolekorps få oppleve å spille vål’engamarsjen med et lass klansskaller som synger med – stort for de små. La et kjellerband få spille ei låt om enga de har snekra sjæl*”. (Gerhard, vpn-forum) Samtidig understreket også Gerhard at sponsorene måtte få sitt. En annen mente at klanen i større grad burde involvere seg i arrangementet:

*(...) Her må vi finne løsninger som passer for alle. Jeg tror det beste ville vært om noen fra klanen fikk et ord med i laget når man setter rammer for hva som er underholdning før kamp og i pausa. Slik tror jeg at mange av de forskjellige tilskuerne kunne fått viljen sin. (...)* (Sigbjørn, vpn-forum)

Forslaget kan virke selvmotsigende, siden det tar utgangspunkt i at det finnes en rekke ulike grupperinger blant publikum (supportere, andre som holder med Vålerenga, nøytrale og familier/barn), samtidig som noen fra klanen (supportere) bør få et ord med i laget med hensyn til hvordan arrangementet skal legges opp. Sannsynligvis antar Sigbjørn at klubben tenker mest på de andre gruppene (i tillegg til på sponsorene) og mindre på supporterne, for de går jo på kamp uansett. Han mener i hvert fall at supporterne som trofaste støttespillere har krav på å få et ord med i

laget. Klubben bør ha et element av demokratisk deltakelse fra klubbens interessenter. En annen debattant mente i denne forbindelse at det var "...Klanens oppgave å gå i front å lære [det generelle publikum] hva god fotballkultur er" (Jakob, vpn-forum). Å tilkjenne klanen en slik privilegert rolle bunner i at de ser supportere som forvaltere av klubbens tradisjoner. På den annen side erkjente samme debattant at fotballkultur slett ikke er *statisk*: "hva gjør Klanen for å utvikle seg? Det har jaggu ikke skjedd all verden der heller de siste par-tre åra..." (Jakob, vpn-forum)

En av debattantene hadde fått sjansen til å være med i speakerbua under denne kampen for å få et innblikk i hvordan arrangementet var utformet:

*Kortversjonen er slik: Enga må ha penger, sponsorene må få det de krever, hva de som står for arrangementet synes om det teller ingen verdens ting, de har en liste over alt som skal gjennomføres fra spillerne kommer inn til oppvarming til matchen blåses av. (...) uansett er det tvilsomt om sponsorene til klubben vil gi slipp på minuttene før kampstart, der oppmerksomheten er størst.* (Julian, vpn-forum)

Det er også flere aktører som har krav som bryter med supporterens ønsker:

*Selv har jeg lansert tanken om innmarsj til Kjerka og flagghav; her er det ikke Enga, men Norsk Tipping (NFF) som krever sin "Tippeligahymne".* (Julian, vpn-forum)

Norsk toppfotball samler arrangementene rundt ett felles innslag, her tippeligahymnen. Også i Champions League, verdens trolig mest prestisjefylte klubbturnering, spilles en fast hymne ved innmarsj på alle arenaer. Men internasjonalt varierer dette. I England stiller ikke Premier League noen spesielle krav; det er opp til klubbene å utforme det meste av arrangementet. En spekulativ tolkning er at tippeligahymnen og Champions League-hymnen signaliserer fellesskap mellom motstanderne som en grunnleggende ramme rundt kampen. Når klubbene selv får avgjøre hvordan de siste minuttene før kampstart skal arrangeres, flyttes fokus på hjemmelaget. Når *You'll Never Walk Alone* runger over Anfield i det lagene entrer banen, skaper det en følelse av å spille på henholdsvis hjemme- og bortebane for de involverte lagene. Bortelaget føler seg på fremmed territorium. Med en hymne eller sang som er *felles* på alle arenaer, skapes en gjenkjennelseeffekt som i større grad signaliserer fellesskap enn fiendskap. *Vålerenga Kjerke* kunne naturligvis inngitt den samme følelsen av bortebane for motstanderne på Ullevaal som *You'll Never Walk Alone*. Men det samsvarer ikke med måten Norsk Tipping i samarbeid med NFF vil arrangere kampene på.

Julian er selv kritisk til arrangementene, men forsøker å være realistisk. For det første påpeker han at klubben ut fra sin markedsposisjon budsjetterer med store inntekter fra sponsor-markedet. For det andre påpeker han at Vålerengas økende popularitet blant publikum fører til at supporterne utgjør en gradvis synkende andel av tilskuerne. Dette fører til at klubben må ta hensyn til andre deler av publikum. For det tredje er klubbens popularitet i seg selv med på å øke

interessen blant sponsorene, som tidligere ikke sto i kø. Den gang det var lite sponsorprofilering, skyldtes det rett og slett at man ikke hadde så mange sponsorer å profilere. Når sponsorene villig stiller opp, gjør dette arrangementet trangere. *”Hvis noen har bestemt at de ønsker seg cheerleaders (...) så må disse slippe til. De som lager arrangementet har altså ikke stort de skulle ha sagt, her er sponsorene allmektige”*. (Julian, vpn-forum) Til slutt vurderer han hvilken makt klanen egentlig har, og hvilke konsekvenser bruk av slik makt kunne få dersom det var ønskelig å legge makt bak kravet om endre arrangementet.

*Spørsmålet er hva slags krav supporterne kan stille overfor sponsorer, og man må ta noen valg. Enten aksepterer man det, som et nødvendig onde for å dra inn penger til en spillerstall av den kvaliteten vi har. Ellers må man gå til angrep og gjøre det tydelig at denne formen for markedsføring er uønsket. Det spørres om Klanen vil beholde sin goodwill hos klubben veldig lenge hvis supporterne går til krig mot sponsorene.* (Julian, vpn-forum)

Debattanten trekker ikke noen endelig konklusjon med hensyn til hva som bør gjøres, men han maner til realisme med hensyn til supporterens makt. Men i motsetning til Guttorm er det ikke med glede at vilkårene blir akseptert. Sponsorinnslagene er et ”nødvendig onde”, ikke et bidrag til et profesjonelt arrangement. I starten av innlegget kalte han også arrangementene for *”mer og mer uspiselige”* (Julian, vpn-forum). Supportere vil forene to hensyn som er vanskelige å ivareta samtidig: Et mest mulig fotballfokuset arrangement, og sportslig suksess. Sportslig suksess koster penger, noe som igjen påvirker arrangementet. Her har debatten mye til felles med spørsmålet om draktreklame, blant annet understreker flere at sponsorinnslagene gir sponsorene dårlig omdømme, og at de derfor taper på det. Julian var også innom den estetiske dimensjonen som et mulig kompromiss:

*(...)det må være sponsorer, og etter all sannsynlighet i samme mengder som i dag. Det eneste man kan få gjort noe med da er formen, prøve å få til mer smakfull reklame. Og kanskje komme til enighet med sponsorene om å la noen ting være hellige og styrke disse tingene; det vil kunne gjøre totalproduktet mer attraktivt og eksklusivt, og på den måten sørge for at sponsorene får mer for penga. På drakta har man til en viss grad fått til dette.* (...) (Julian, vpn-forum)

Julian antar imidlertid at få andre enn supporterne bryr seg. Enten er publikum nokså likegyldige til underholdningen, eller så synes mange den til og med er fengende og interessant. Slik sett uttrykker det en situasjon hvor produktet endres fordi det publikummet som er kommet til fotballen de siste årene har andre preferanser. Det er de nye gruppene klubbene er mest interessert i å tilfredsstille, fordi disse antas å være minst lojale.

Det ble imidlertid pekt på at klanen selv er en viktig del av Vålerengas profil:



*Grunnen til at klubben er der den er i dag er fordi de har vært smarte nok til å ta hensyn til klanen, nøytrale folk kommer også fordi de vil se klanen og oppleve stemninga og det å ta utgangspunkt i at alle "nøytrale" tilskuere har adhd og ikke klarer 15 minutter pause uten masse show er helt feil. (...) (Reidar, vpn-forum)*

Reidar peker på at klanen har status i kraft av den stemningen de skaper, og at de trekker ekstra tilskuere. Fra klubbens side vurderes det på en annen måte: Nettopp fordi supporterne er så lojale, kan den trygt regne med deres støtte uansett. Reidar peker også på forestillingen om at *kjedsomhet* er ethvert underholdningsarrangements store skrekk. Ofte vil kanskje publikum slappe av i pausen og for eksempel diskutere kampen. Klubben ønsker derimot å gi et tilbud gjennom hele arrangementet. Argumentet om at dette er misforstått er beslektet med Eriksens (2001) diskusjon av fenomenet (jfr. kapittel 2). En annen sak er at det jo ikke nødvendigvis er klubben, men sponsorene, som står bak mange av innslagene, og at det ikke hadde vært mulig å unngå "masse show" selv om hele publikum skulle ha ønsket det.

Julian påpekte senere at supportere har en tendens til å glede seg over store inntekter som kan brukes på gode spillere, samtidig som de i mindre grad ønsker å ta konsekvensene: "(...) *da folk jublet over meldinger om tidenes sponsorbudsjett i vinter, var det dette de jublet for* (Julian, vpn-forum). Publikum ønsker begge deler: Kommodifisering virker på samme tid attraktivt og truende.

Debatten tok nå flere retninger.<sup>244</sup> Grovt sett har kan det skilles ut fire synspunkter på kommodifiseringen av fotballarrangementet i denne forstand. For det første de som er positive til selve arrangementet, slik som Guttorm. Disse er svært få. For det andre de som er nokså likegyldige, men som henviser til at *andre* tilskuere liker det, og at det derfor er akseptabelt. Denne debattanten mente for eksempel at underholdningen godt kunne ta form av noe "bakgrunnsstøy" han kunne la være å rette oppmerksomheten mot:

*(...) Derfor synes jeg at pauseunderholdninga bør være så enkel som mulig, gjerne med musikk fordi da slipper jeg å ha fokus der ute og diskuterer med venner og bekjente rundt meg. Disse 15 minuttene bruker i allefall vi til snakk oss i mellom. (Aleksander, vpn-forum)*

For det tredje synes flere at sponsor-innslagene gjør stemningen dårligere, men de mener at klubben ikke har noe valg. Dette er Julians utgangspunkt. Til sist har vi for det fjerde dem som motsetter seg forsterket kommodifisering av arrangementet på mer prinsipielt grunnlag. Noen i denne gruppen mener at sponsorer skal profileres, men at man går for langt. Andre vil argumentere for at sponsingen på lang sikt kan ha negative økonomiske konsekvenser, fordi det gir sponsorene negativ goodwill. Dette synet var utbredt i starten av tråden. Trådstarteren opprett-

---

<sup>244</sup> En av de mest interessante, som imidlertid ikke hører hjemme i denne sammenhengen, var hvorvidt cheerleaderne, som hadde et relativt utfordrende danseshow, var uttrykk for en "mykpornofisering" av fotballen, og orientert mot at hoveddelen av publikum var menn.

holdt for eksempel sitt syn nokså uendret: *”Skal vi la sponsorene få lov til å gjøre hva de vil i Vålerenga? Skal vi ikke sette klubben vår i fokus og la sponsorene rette seg etter våre normer?”* (Sivert, vpn-forum) Følelsen som oppstår når sponsorene i så stor grad bestemmer opplegget før kamp blir at klubben selger seg til den som betaler. *”Skal vi for eksempel la de få sponse den første offsidan og det første gule kortet hvis de ønsker det? Hvor går grensen?”* (Sivert, vpn-forum)

Generelt dreiet debatten gradvis mer mot underholdningstilbudet generelt, og mindre mot sponsorenes behov. Denne tematikken kommer jeg som nevnt tilbake til i kapittel 11. Et annet poeng som flere pekte på var forholdet mellom klanen og det øvrige publikum forstått som målgruppe. Som vi har sett over er Julian inne på at de syngende supporterne utgjør en stadig mindre andel av publikum. En kritisk debattant mente at det å satse på det mer underholdningsfikserte segmentet var farlig på sikt:

*(...) jeg vedder mye på at vi ”dinsaurene” i klanen lyttes til neste gang Vålenga ikke har suksessen og ”showmenneskene” har fordufta som dugg for sola. Da er vi gode nok. Når bæssene kommer frem og vi skal grave opp surt oppsparte penger. En totalt respektløs oppførsel overfor klanen spør du meg. Ja, ja er klar over at det er viktig med sponsor-penger etc. etc. Men å rett og slett selge oss som en billig hore for hvert tilbud blir for mye for meg. Jeg har fått nok.* (Halldor, vpn-forum)

Andre pekte på at det ikke var mulig å gå på tvers av en klubbs grunnleggende verdier uten å miste noe. En klubb som Vålerenga er bærer av bestemte verdier som innebærer *”å se på folk som folk, og ikke bare som pengekilder.”* (Olav, vpn-forum) Derfor finnes det i følge denne debattanten også *”blokkerte bytter”* (jfr. kapittel 4): *”Det er ikke alle inntekter man skal ta. Et hyperkommersielt Vålerenga er ikke Vålerenga”.* (Olav, vpn-forum)

Hovedinntrykket er at svært mange mener kommodifiseringen av arrangementet er en høy pris å betale for inntektene. Ord som gikk igjen var at arrangementet var *”pinlig”* og *”flaut”*, det signaliserte verdier som supporterne ikke ville være bekjente av. Flere var også opptatt av poenget til Halldor; at *”trendnisser”* som man henvender seg til i dag, neppe ville være der i morgen. En kvantitativ vurdering ville uten tvil vise at et stort flertall gikk inn for omfattende endringer, på sponsorenes bekostning. Av de fire kategoriene som ble skilt ut over, er det bare den første som entydig og relativt motstandslost hører hjemme i en konsumorientert tilknytningsform. Konklusjonen er derfor at selv om supporterne i relativt liten grad problematiserer generell kommodifisering, blir motstanden stor når selve kampritualeet trues.

I dette tilfellet vant for øvrig motstanden delvis frem. Gjennom en rekke henvendelser direkte til klubben, oppnådde supporterne både å få kuttet ut cheerleadere,<sup>245</sup> å få lagt spillingen

---

<sup>245</sup> Cheerleaderne hadde selv bedt om å få opptre på noen kamper og hadde selv bakgrunn fra diverse aldersbestemte lag i Vålerenga. Da de ble tatt av plakaten, gjentok deler av diskusjonen seg i en ny tråd på vpn-forumet, hvor det ble understreket at de ikke hadde noe i mot jentene som sådan, men at deres arrangement ikke hørte hjemme på fotballkamp.

av *Vålerenga Kjerke* noe nærmere kampstart, og å få noen pauser i arrangementet hvor det var mulig for supporterne å lage stemning. Supporterne viste stor glede og takknemlighet over dette. Historien er et eksempel på at supporterne gjennom sin tilgang til *voice* har en viss makt, selv om *exit* ikke er en realistisk opsjon. Det forekom riktignok trusler i tråden om en ”del-exit”, ved å komme så tett opp til kampstart som mulig for å boikotte sponsorprofileringen. Trusselen var trolig relativt lite realistisk, det er blant annet umulig å slippe inn flere tusen i løpet av fem minutter.

Etter at dette var avklart fortsatte debatten i mer prinsipielle former, og flere debattanter understreket nå behovet for sponsorer og spurte retorisk om folk ville ha et sponset topplag eller et ikke-kommersielt førstedivisjonslag. Samlet viser debatten likevel at motstanden mot å la sponsorer få styre kamparrangementet er stor, og at supporterne har en viss innflytelse.

### 9.3.3 Oppsummering

Samlet sett er det ingen tvil om at motstanden mot kommodifisering av arrangementet er større enn motstanden mot generell kommodifisering. Holdningene er ikke entydige, men kritikkerne synes å sitte på den fotballkulturelle kapitalen. Det er også grunn til å merke seg *intensiteten* i engasjementet rundt disse sakene. Debatten om arrangementene på Vålerengas hjemmekamper er dessuten illustrerende med hensyn til hvordan supporterne kan øve innflytelse. Når deres hellige symboler trues, mener de å representere en mer korrekt idé om hva klubben står for enn klubbens ledelse. Motstanden mot forsterket kommodifisering er så stor at fotballen her kan måtte sette bremsene på. Det må naturligvis påpekes at denne historien handler om klanen og Vålerenga, og at klanen er i en særstilling i Norge fordi de utgjør en så stor del av Vålerengas totale publikum. Men som vi så i forrige underkapittel er det også mye som tyder på at Rosenborg lot seg påvirke av supporterernes kritikk av drakten i 2004. Der kom motstanden trolig fra et langt mer avgrenset miljø. Gjennom sin organisering og sin aktivitet på nettet og gjennom direkte henvendelser til klubben, synes det som om supporterne kan utgjøre en reell maktfaktor, som i dette tilfellet setter grenser for ytterligere kommodifisering.

Når det gjelder fordeling av billetter til de mest attraktive kampene er motstanden like stor, men utsiktene til å få til drastiske omlegginger er nok dårligere. For cupfinalens del er det imidlertid grunn til å tro at NFF merker seg kritikken, og at for eksempel en eventuell utvidelse av Ullevaal Stadion til ca 30 000 plasser vil medføre at et flertall av de ekstra billettene går til de involverte klubbene. Hvordan klubbene i sin tur fordeler sine billetter er et annet spørsmål; som vi så er heller ikke supporterne enige om hvem som fortjener å bli prioritert.

Samlet er ytterligere kommodifisering av kamparrangementet problematisk for fotballen. Enkelte ting provoserer supporterne i svært stor grad. I praksis har som vi har sett enkelte klubber også tatt hensyn til protestene. Å rokke ved de mest hellige ritualene kan i verste fall virke tilbake på både sponsorer og klubb.

I forhold til de teoretiske dimensjonene, synes det klart at den dominerende oppfatningen er at supporterne skal influere på kamparrangementet. Med få unntak er altså holdningene basert på at de er deltakere snarere enn konsumenter.

## 9.4 TV-rettigheter

Når fotballen viser økt vilje til å utnytte markedspotensialet i en situasjon hvor interessen er økende, oppstår det en situasjon hvor det blir fristende å la TV-publikummet betale for å se toppfotball. I de mest attraktive europeiske ligaene betaler TV-selskapene svært store beløp for eksklusive rettigheter, utgifter de henter inn ved å selge abonnementer til publikum, samt gjennom reklame.<sup>246</sup> Også i Norge er dette aktualisert. I perioden 2003-2005 sendte betalingskanalen Canal+ inntil to kamper pr. serierunde,<sup>247</sup> og de norske rettighetene til VM i fotball i 2002 ble solgt til betalingselskapet Canal Digital.<sup>248</sup> For publikum blir dette en stor overgang. Store deler av VM i fotball har vært tilgjengelig på norske allmennkringkastere siden 1966, og i tillegg har nordmenn (frem til 2000) kunnet se direktesendt engelsk toppfotball hver lørdag i vinterhalvåret siden 1969. Når det gjelder norsk klubbefotball har denne i liten grad vært eksponert direkte på norsk TV. Først mot slutten av 1980-årene begynte NRK å sende noen få kamper direkte. Dette økte gradvis utover på 1990-tallet, til man nådde et nivå hvor NRK og TV2 i fellesskap sendte omtrent én kamp pr. serierunde i gjennomsnitt. Men NFF var i likhet med engelsk fotball skeptiske til hvilken effekt direktesendt fotball ville få for publikumsutviklingen på stadion.<sup>249</sup>

NFF understreket lenge betydningen av at fotball ble sendt på allment tilgjengelige kanaler. Betalingselskaper hadde følelse ute også for de to forrige avtaleperiodene, og sannsynligvis inngikk NFF avtaler med NRK/TV2 som rent økonomisk var dårligere enn alternativene, fordi de fryktet for de langsiktige konsekvensene av salg til betal-TV. Mindre oppmerksomhet ble antatt å gi dårligere rekruttering av nytt publikum på sikt. Det ble her vist til at norsk ishockey tidlig i 90-årene solgte rettighetene til TV3. Resultatet ble at ishockey ble nedprioritert av NRK og TV2, og interessen sank merkbart. I 2005 mente imidlertid NFF at

---

<sup>246</sup> Konkurrer i TV-selskaper har imidlertid skapt store problemer både i engelsk og tysk fotball. I Italia har enkelte klubber hatt problemer med å selge rettighetene (i Italia selger hver enkelt klubb sine egne rettigheter).

<sup>247</sup> NRK og TV2 sendte i tillegg vekselvis én kamp pr. serierunde direkte.

<sup>248</sup> I den europeiske kringkastingsavtalen er det imidlertid en bestemmelse som sier at spesielt viktige sportsbegivenheter skal være tilgjengelige for allmennheten. I 2002-VM ble dette definert slik at åpningskamp, semifinaler og finale ble sendt på NRK og TV2, mens Canal Digital viste de øvrige kampene.

<sup>249</sup> Det er grunn til å tro at noe av forklaringen på engelsk fotballs sterke stilling i Norge ligger her. Ungdom som vokste opp før 1990 langt unna en norsk arena for toppfotball, fikk ikke se norsk fotball på TV utenom cupfinaler og (ofte redigerte opptak av) landskamper. Dette var imidlertid ikke noe særnorsk fenomen; i årene fra 1969 til omtrent 1990 så nordmenn langt mer direktesendt engelsk klubbefotball enn engelskmenn. Det som var kjent som tippekampen i Norge, og som ble sendt direkte, ble i England sendt i redigert opptak senere på kvelden; den såkalte Match of the Day.

produktet var robust nok til at det kunne tåle en noe synkende TV-oppslutning, og bestemte seg tidlig for uansett å selge til høystbydende. At norsk fotball fortsatt sendes på kanaler med lave kostnader for seerne, er derfor relativt tilfeldig.

Slike spørsmål er av flere årsaker interessante i denne sammenheng. Denne formen for kommodifisering er relativt ny. Eksklusive rettigheter til et TV-selskap innebærer at man nå risikerer å måtte betale for noe som tidligere var gratis. To forhold taler imidlertid for at supportere også kan se seg tjent med betal-TV. For det første tilbyr kanalene nå langt flere kamper. NRK og TV2 er bundet opp av allmennkringkasteres sendeskjemaer,<sup>250</sup> og kan derfor vanskelig sende flere kamper hver runde direkte. For det andre kan man anta at TV-sendingene blir av høyere kvalitet. Et selskap som har eksklusive rettigheter vil profesjonalisere dekningen. Både dekningen av engelsk fotball gjennom SkySport og dekningen av dansk toppfotball gjennom Viasat-konsernet er eksempler på at det å selge til betal-TV gir et godt TV-produkt, i hvert fall sett fra supporterens perspektiv. Også Canal Plus' sendinger fra engelsk toppfotball er gode. Allmennkringkastere ønsker størst mulig oppslutning om sine sendinger. Dette innebærer at de også må gjøre sendingene attraktive for grupper som ikke er veldig engasjert i fotball. En betalingskanal kan satse smalere, og profilere sendingene i samsvar med de mest engasjertes smak. Det også grunn til å tro at supporterne – alt annet likt – har størst betalingsvilje.<sup>251</sup> Spørsmålet blir derfor om det finnes mer prinsipielle motforestillinger mot å betale for et produkt som tidligere var gratis.

Et annet tema er hvilken innflytelse TV har på kampoppsett og kamptidspunkter. Mens det lenge var tradisjon for å avvikle kampene i en serierunde samtidig (i Norge søndager 1800), har man nå (2005) tre mer eller mindre faste tidspunkter: Fem kamper på søndag 1800, en kamp søndag 2000 og én kamp mandag 1900.<sup>252</sup> I England er dette enda mer oppsplittet, med inntil seks ulike kamptidspunkter per serierunde, for at TV skal kunne vise flest mulig kamper. Jeg skal i dette avsnittet ta opp disse temaene i to ulike underavsnitt.

Et interessant forhold som jeg ikke kommer inn på under, er fordeling av inntektene mellom klubber og forbund, og internt mellom klubbene. Gjennom lengre tid har det foregått en intens kamp om eierrettighetene til norsk fotball, om disse skal ligge hos klubbene eller hos forbundet (jfr. kapittel 4, se også Bergsgard 2005:250). Et videre spørsmål er om den enkelte klubb skal få en andel av TV-inntektene som i størst mulig grad tilsvarer dens andel av den totale markedsverdien, eller om dette bør fordeles jevnere. Det første alternativet vil naturligvis gagne populære klubber som Rosenborg, Brann og Vålerenga. Løsningen har i de fleste land vært en mellomting, men det er grunn til å tro at slike sentraliserte fordelingsystemer kan trues dersom

---

<sup>250</sup> Fra 2006 sender TV2 én kamp pr. serierunde på hovedkanalen, mens to kamper sendes på TV2s avlastningskanal. I tillegg tilbys de fire andre kampene som såkalt pay per view.

<sup>251</sup> Her må det tas et viktig forbehold: Supportere ser normalt få eller ingen hjemmekamper på TV, fordi de ser dem *live* på stadion. Mange ser også mange av bortekampene på stadion. Supportere har nok gjennomgående høy betalingsvilje også for andre lags kamper, selv om supporterens generelle fotballinteresse varierer.

<sup>252</sup> For å ivareta den sportslige rettferdigheten spilles imidlertid alle kampene samtidig i de to siste serierundene.

pay per view-systemet blir mer utbredt. Dersom seerne kan velge mellom fire kamper på samme tidspunkt, er det rimelig å anta at de mest populære klubbene vil kreve disse rettighetene uavhengig av et sentralisert omfordelingssystem. I det følgende skal jeg imidlertid konsentrere meg om valget mellom betal-TV og allmennkringkastere, samt om TVs innflytelse på kamptidspunkter.

#### 9.4.1 TV-rettigheter og betaling

Den nye medieavtalen for norsk fotball ble klar sommeren 2005, og på nettet oppsto en rekke diskusjoner om hvilken kanal som var å foretrekke. Mange av begrunnelsene var rent opportunistiske, for eksempel ønsket folk som allerede hadde Canal+ at denne kanalen skulle få rettighetene, slik at de slapp å skaffe seg for eksempel en viasat-plattform (under forutsetning av at rettighetene ikke ble solgt til en allmennkringkaster). Men også de mer prinsipielle spørsmålene som er skissert over ble tatt opp.

*Når har det blitt en folkerett å få alle kampene gratis inn i stuen? Har jeg lyst til å se en kamp har jeg to alternativ, enten å kjøpe rettighetene til den kanalen [kampene] går på, eller å finne en pub. Dersom en ikke kan gå på kampen. (...) Holder det ikke med innslag i nyheter og sportssendinger, om hvordan det gikk, så får en betale for det. (Robert, VGD)*

Debattanten anlegger et rent økonomisk perspektiv: En ettertraktet vare er ingen rettighet, men noe som har en (markeds-)verdi. I dette perspektivet er fotball et rent kommersielt produkt som forbund og klubber er i sin fulle rett til å utnytte. Det viste seg imidlertid snart at denne oppfatningen ikke var enerådende.

Den andre utbredte begrunnelsen for å ønske en betalingskanal var at dekningen ble bedre på denne måten:

*Den beste dekningen finner du på Canal+, de har de beste kommentatorene (med unntak av Scheie) og de beste ekspertene. Ingen klovner som i TV2, men samtidig ikke gjør kjedelig uten egne meninger som i NRK. Håper virkelig at Canal+ får rettighetene, da det er de som vil gjøre det best med dem. (Olve, VGD)*

Uten at det sies direkte, er det som nevnt grunn til å tro at årsaken til dette er at sendingene til Canal+ i større grad enn for TV2 og NRK er innrettet mot en smalere gruppe av supportere. NRK har status som kjedelig (muligens noe fordomsfullt), mens TV2 anses som "klovner".<sup>253</sup> Men også for Olve er det underforstått at man må forvente å betale for å få gode sendinger. Det ble også henvist til andre land: "Dessuten er betalingskanaler i England, Sverige og ikke minst i Danmark en kjempesuksess" (Arnt, VGD). Arnt tar ikke stilling til hvor store seertall som skal til

---

<sup>253</sup> Det er allment antatt at TV2s sendinger bevisst har lagt seg på en provokativ linje, med til dels outrerte standpunkter, for å skape størst mulig oppmerksomhet. Ivar Hoff, mangeårig ekspertkommentator i kanalen, levendegjør en slik rolle. Betegnende nok spiller han en mer tilbaketrukket rolle når TV2 har fått eksklusive rettigheter.

for å kalle det en suksess. Den allmenne interessen for fotball var det heller ikke alle som var bekymret for: *"Det vil sannsynligvis bidra til å øke publikumstilstrømningen enda mer. I hvert fall om vi drar paralleller til Sverige!"* (Oskar, VGD)

Det er to måter å vurdere publikumstilstrømning på i forhold til fotball på betalings-TV. Som nevnt var NFF opprinnelig bekymret for at direktesendt TV-fotball ville holde folk hjemme foran skjermen i stedet for å dra på kamp. I dag er det mer vanlig å anta at TV-dekningen gjør stadionbesøk mer interessant på lengre sikt. Å flytte fotballen til betal-TV innebærer at færre eksponeres for direktesendt TV-fotball. Dette kan senke den generelle oppmerksomheten, samtidig som enkelte finner det formålstjenlig å gå på kamp i stedet for å betale for å se den på TV. Som nevnt mente NFF nå at produktet var godt nok til at den allmenne interessen ville opprettholdes selv om færre så TV-fotball. Som Oskar er inne på, tyder heller ikke erfaringene fra andre land på at betal-TV reduserer publikumsoppslutningen, selv om det er umulig å kontrollere dette for andre relevante faktorer.

På motsatt side ble det fryktet at interessen på sikt ville synke: *"NRK er meget medskyldige i å ha skapt interesse ute blant folk. (...) Jeg mener NFF skyter seg selv i foten."* (Hjalmar, VGD) Samme debattant reagerte på den rent økonomiske logikken som lå til grunn for forbundets strategi i valget av TV-selskap: *"Jeg er sjokkert over NFF som kun ser kroner og øre."* (Hjalmar, VGD) En annen gikk mer prinsipielt til verks og forsøkte å argumentere for at fotballen ville tape fordi store deler av sponsorinntektene er knyttet til TV-dekningen:

*40 000 ser [eliteseriekamper] på (...) Canal+. 600-700 000 på NRK og TV 2. (...) At det ikke bekymrer NFF at populariteten for norsk fotball som NRK og TV 2 har vært med å skape kan dale sier vel det meste. Jeg leste en eller annen plass at for noen søndager siden var det til sammen 900 000 mennesker som satt og så på Fotballekstra og 442. 900 000! Som ser på radio!<sup>254</sup> (...) Sponsorer til Tippeliga-klubbene hva vil de gjøre? De har allerede vært ute og sagt at det ikke er noe spesielt interessant å reklamere for 40 000 i stedet for 700 000.* (Didrik, VGD)

Det er vanskelig å vurdere markedspotensialet for betal-TV, selv om en kanal som fikk eksklusive rettigheter utvilsomt ville solgt flere enn 40 000 abonnemeter. Riktigheten i disse antagelsene skal jeg derfor ikke vurdere, men flere var inne på det samme. *"Interessen her til lands er skjør, foreløpig mer en hype enn en tradisjon"*. (Ronny, VGD) I likhet med Hjalmar mener han at det å gjøre TV-fotballen eksklusiv for de ivrigste innebærer å skjære av greina man sitter på. Den norske fotballboomen har vart i kort tid (i egentlig forstand bare siden 2004), og det kan ikke tas for gitt at den er stabil.

Argumenter mot den generelle kommersialiseringen henviste også til hvem fotballen var til for: *"Fotball er folkets sport"* (Lars, VGD). Denne innholdsrettede betegnelsen signaliserer

---

<sup>254</sup> Fotball-xtra og 4-4-2 var sendingene til henholdsvis TV2 og NRK til og med 2005, som ble sendt parallelt med hovedrunden fra søndag 1800. De hadde ikke anledning til å vise levende bilder, og sendingene varierte derfor mellom diskusjoner i studio og "radiooppdateringer" fra arenaene.

en holdning om at den ikke skal tas fra folket gjennom kommodifisering. Slike betegnelser skapte imidlertid raskt et skisma mellom den generelt fotballinteresserte befolkningen, og supportere eller fans: *"Fotballen tilhører ikke folket, den tilhører FANSEN!"* (Odd, VGD) I Odds øyne er ikke det sentrale å tilfredsstille TV-publikummets behov, men å finne det som gir best resultater for supporterne. Her var debattanten på linje med Norsk Supporterallianse (NSA), som på dette feltet klart signaliserte at TV-fotball er et kommersielt produkt som NFF er i sin fulle rett til å selge til høystbydende.

*Norsk fotball sitter på et unikt underholdningsprodukt. Et produkt som 1/4 av befolkningen er levende opptatt av. Dette produktet mener altså Djupedal norsk fotball skal selge på billigsalg - slik at fjellbonden Olav fra Rjukan, som ikke gidder løfte ræva opp fra stresslessen, skal kunne få kremkampene rett inn i TV-stua, uten selv å bidra med et øre til å gjøre produktet bedre. NSA representerer de mest dedikerte tilhengerne av norsk fotball. Vi representerer de som ikke blunker over å kjøre 130 mil i buss en søndag for å stå i striregn å støtte laget vi elsker. Vi ønsker at fotballen skal utvikle seg. Vi vil ha bedre anlegg, bedre spillere, bedre arrangementer. Vi vil ha et landslag som kvalifiserer seg til sluttspill. Det koster penger. Mange penger. Penger som fjellbonden Olav ikke bidrar med.<sup>255</sup>*

Fra supporterens egen sammenslutning kom det altså signaler om at det var positivt at TV-fotball ble utnyttet kommersielt. Det generelle poenget er at ingen kan forvente å få fotball gratis på TV-skjermen. Holdningen viste seg imidlertid å være kontroversiell. Ronny var klar på at supportere ikke kunne sette seg selv i noen særstilling: *"Fansen" kan digge seg selv og mene at de eier fotballen så mye de vil. Men interessen som gir fulle arenaer og mye medieomtale er det folket som står for.*" (Ronny, VGD) I følge ham og flere andre er det altså viktig å gi næring til den økende interessen, og det kan bare skje ved at toppfotballen fortsatt sendes på allment tilgjengelige kanaler.

Som enkelte var inne på, forutsetter ikke fotball på betal-TV at man selv betaler for å se den. Spesielt yngre ser fotball på puber, kafeer og barer hyppig. Denne muligheten åpner selvsagt for å la være å kjøpe produktet betal-TV-selskapene tilbyr, samtidig som man kan se kampene. Flere var inne på denne muligheten, og oppfordret til boikott av betalkanalene: *"Vi må stå sammen folkens. IKKE betal noenting til Canal+ osv.. Se kampene gratis på fotballpuber i stedet."* (Lars, VGD) Responsen på slike innlegg var ikke overveldende. Mange mente som nevnt at spørsmålet ikke var særlig interessant for supportere, i og med at de som hovedregel uansett skulle befinne seg på kamp. Til dette repliserte en annen:

*Hvis folk bare så favorittlaget sitt på TV ville det ikke vært mange seere for å si det sånn. Det finnes faktisk en god del som ikke har et favorittlag, men som liker å se fotball på TV. Det NFF gjør nå er å rane de for opplevelsen.* (Sivert, VGD)

---

<sup>255</sup> <http://www.fotballsupporter.no/modules.php?name=News&file=article&sid=131> (4. august 2005).



Boikott er neppe en aktuell opsjon for mange, men generelt er det nok få i de yngre aldersgruppene som betaler over tre hundre kroner i måneden for å se Canal+ hvis de bor alene. Debatten kretser rundt hvorvidt det er positivt eller negativt for norsk fotball og norske supportere at TV-tilbudet til den jevne nordmann forsvinner. Noen tror interessen vil vokse fordi TV-produktet blir bedre og fordi flere vil oppsøke arenaene i stedet, andre tror interessen på sikt vil synke fordi fotballen i mindre grad vil bli en del av folks naturlige samtaleemner når færre ser norsk fotball regelmessig. Det er derfor statusen til den jevne TV-seer det står om. Skillet mellom inkluderende og ekskluderende supportere indikerer at de førstnevnte vil argumentere med utgangspunkt i disses interesser, mens de ekskluderende ikke anerkjenner de ordinære tilskuernes ønsker som legitime krav.

Denne diskusjonen lar seg i mindre grad innpasse i skillet mellom deltaker- og konsumentorienterte supportere. Å selge rettighetene til høystbydende representerer rett nok en form for markedslogikk som skulle tilsi at de som støtter dette var konsumentorienterte, men dette er en nokså grov forenkling. Norsk Supporterallianses ledende skikkelser er for eksempel åpenbart tuftet en deltakerorientert tilknytningsform. Deres positive syn på betal-TV tyder på at synspunktene her går mer på tvers av dette skillet. Det dreier seg kanskje i større grad om synet på markeder og det å gjøre en størst mulig del av fotballproduktet til varer generelt. Selv om det er få rent ideologiske reaksjoner på tanken om betalings-TV, er det et underliggende premiss for noen. *"Pengemakta rår, sånn er det bare."* (Tarald, VGD) Utsagnet viser seg senere å være et uttrykk for oppgitthet: *"Skulle tro NFF var kuppet av Unge Høyre jyplinger."* (Tarald, VGD) Den ideologiske dimensjonen er imidlertid lite vektlagt, i stedet er det ulike prognoser for hvordan interessen for fotball vil utvikle seg hvis klubbefotballen fjernes fra allmennkringkastere. Nå gikk det heller ikke slik; TV2 sikret seg rettighetene for treårsperioden 2006-2008.

#### 9.4.2 Kamptidspunkter og TV-dekning

Som nevnt består en serierunde av stadig flere kamptidspunkter, for at TV-sendte kamper ikke skal konkurrere med hverandre. Generelt spilles stadig flere kamper på tidspunkter som antas å være gunstige for seertallene. Dette innebærer for eksempel at stadig flere kamper i mange land legges til sen kveldstid. TV-sendte kamper blir offentliggjort god tid i forveien, fordi tidspunktet for kampen ofte også må flyttes.<sup>256</sup> Av og til kan slike flyttinger komme i konflikt med andre hensyn.<sup>257</sup> En slik situasjon oppsto sommeren 2004, da kvartfinalene i NM (cupen) skulle spilles. Én kamp ble flyttet fra søndag til lørdag for visning på TV. I dette tilfellet valgte NRK å sende Lillestrøm-Rosenborg denne dagen. Senere viste det seg at Rosenborg skulle spille i Moldova

---

<sup>256</sup> I engelsk fotball er dette en fast norm. Det vises ikke direkte sendt toppfotball mens "hovedrunden" pågår, dvs. mellom 16 og 18 lørdag ettermiddag. Derimot sendes det gjerne kamp både tidligere på lørdag, lørdag ca 1830, søndag klokken 15 og 17 og mandag kveld. Hovedrunden består altså ofte av bare fem (av totalt ti) kamper.

<sup>257</sup> I tillegg til saken som tas opp her, kan det nevnes at mange supportere også er irritert på dette systemet fordi det hender at kamper blir flyttet etter at de har bestilt fellesturer til bortekamper, noe som skaper store problemer for dem som organiserer turene.

onsdagen før kvartfinalen. Rosenborg ønsket derfor å flytte kvartfinalen fra lørdag til søndag for å få bedre tid til restitusjon. Fordi kampen var satt opp på TV-skjemaet til NRK, var imidlertid ikke dette mulig. Det ser ut til at NFF også har forhørt seg om de kunne vise kampen mellom Brann og Bryne lørdag i stedet, men at NRK ikke ønsket dette.<sup>258</sup>

Trådstarteren fant dette uholdbart: *”Skremmende at TV har overtatt styringen av norsk fotball, og at det er viktigere enn det sportslige”* (Hallgeir, VGD). Problemet er altså at TV-kanalenes innflytelse medfører at to lag ikke kan flytte en kamp tilbake til hovedrunden (dagen de andre kvartfinalene går), selv om begge klubbene er enige. Hverken klubber eller forbund styrer dette, TV-kanalene har kjøpt produktet og vil ha et ord med i laget.<sup>259</sup>

Det ble diskutert hvorvidt en kamp på onsdag og deretter lørdag var uvanlig tett. De lagene som deltar i europeiske turneringer spiller normalt én kamp i løpet av helgen og én i løpet av midtuken (alternativt er det ofte nasjonale cupturneringer i midtuken). I de fleste land søker man å unngå at det bare blir én hviledag mellom kampene. Hvis for eksempel et engelsk lag spiller europacup på torsdag, vil en oppsatt seriekamp på lørdag vil bli flyttet til søndag. Så lenge det spilles to kamper pr. uke, må imidlertid det minste intervallet over tid uansett bli på to dager uten kamp (for eksempel lørdag-onsdag-lørdag). Det å spille to kamper med bare to dagers hvile mellom, slik Rosenborg måtte, er derfor ikke uvanlig. Det spesielle besto i at det å flytte kampen fra lørdag til søndag ikke ville skapt ulemper for noen andre lag. Årsaken var TVs behov. Flere pekte på konflikten mellom sportslige og kommersielle hensyn: *”Forbundet burde selvsagt legge forholdene til rette for alle norske lag som skal spille e-cup. Men som så mange ganger før prioriterer de pengene foran det sportslige”* (Werner, VGD).

I tråden finnes det ingen eksplisitt støtte til TV, som gjerne vil vise den mest attraktive kampen lørdag kveld. I stedet kretser diskusjonen rundt hvorvidt det er urimelig å flytte kampen med tanke på at Rosenborg spilte CL-kvalifisering onsdagen før. Her valgte nok deltakerne side ut fra hvilket lag de holder med. Det vi imidlertid først og fremst merker oss er at ingen taler TV-kanalenes sak og gir begrunnelser for hvorfor det er rimelig at TV-kanalene har en slik makt. En mulig tolkning er at sportslige hensyn ikke skal overstyres av noen andre hensyn, så lenge de sportslige hensyn er legitime. Diskusjonen gikk i stedet på om det var slike hensyn til stede.

Supportere er delt i synet på TV-mediets betydning for kommodifisering av fotball. De anerkjenner TV som en viktig aktør, ikke minst økonomisk, men de fleste mener at norske TV-kanaler utnytter mulighetene dårlig.<sup>260</sup> Om fotball fra 2006 hadde blitt vist eksklusivt på

---

<sup>258</sup> <http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=233354> (27. juni 2006)

<sup>259</sup> Her må det legges til at NFFs begrunnelse for å avslå ønsket til RBK var å sikre likebehandling; de kunne ikke garantere at andre klubber fikk sine ønsker gjennom på samme måte senere dersom de skulle søke om det samme. Det overordnede poenget er uansett det samme.

<sup>260</sup> NRK og TV2 samarbeidet frem til og med 2005 om rettighetene, men de konkurrerte om visse ting, blant annet ”radiosendingene” under hovedrunden og oppsummeringsprogrammer. Blant supporterens viktigste ankepunkter mot deknningen var at de konkurrerte om å være først ute med å vise scoringene etter kampslutt. Dette medfører at høydepunktene følger i stort tempo, og at de er ferdige lenge før de som har vært på kamp er hjemme. I stedet ble et

betalingskanaler, ville det neppe medført voldsomme protester fra supporterne, selv om mange ville vært bekymret med tanke på oppslutningen om fotballen i fremtiden. Det er lite som tyder på at det er noen systematikk i holdningene til TV-avtalen i forhold til mine inndelinger i ulike tilknytningsformer.

Når det gjelder spørsmålet om TV-mediets innvirkning på kamptidspunkt, er det mest interessante at ingen problematiserer premisset om at sportslige hensyn bør telle først. I stedet ble det en debatt om rimeligheten av å ha bare to hviledager, når begge lag uten større problemer kunne fått tre. Supporterne setter sportslige hensyn øverst.

## 9.5 Sammenfatning

Dette kapitlet har undersøkt norske supporterers holdninger til kommodifisering av fotball. Hvilke holdninger som har størst legitimitet varierer med temaet. Hos enkelte er motstanden kraftig og prinsipiell mot de aller fleste former for kommersialisering, men det er for enkelt som generell konklusjon.

Motstanden mot kommersialisering generelt er begrenset. Få eller ingen i materialet reagerer med motstand mot å bygge opp klubber som merkevarer. På denne måten er fotballsupportere utvilsomt mål for klubbens bestrebelser på å skape identitet og lojalitet. Forsøk på å bygge opp en *merkevarereligion* (Kunde 2000, Bjerke, Wasa og Jøsok 2001) kan se ut til å ha gode forutsetninger for å lykkes. Ikke nødvendigvis fordi supporterne selv mener de påvirkes av dette arbeidet, men fordi de uansett anerkjenner klubbens rett til å bygge opp merkevaren *overfor andre*. Mer problematisk blir det for supporterne når denne lojaliteten skal bygges opp ved å integrere sponsorer i merkevaren, for eksempel på drakter. Debatten om drakt og sponning av tifo viste også et annet interessant forhold som supporterne forholder seg ulikt til: Selv om man anerkjenner sponsorenes betydning for moderne fotball, er det likevel et spørsmål hvorvidt man skal se på en sponsorlogo som noe *ytre* og i prinsippet utskiftbart, som er klistret på drakten i bytte for penger, eller om man skal se den som en integrert del av drakten. Når logoer spiser seg inn på de sentrale klubbymbolene møter det motstand. Grensen er imidlertid ikke absolutt. Når RBK-supporterne kritiserte drakten fordi den hadde for mange sponsormerker, antok enkelte håpefullt at én eksklusiv sponsor kunne gi bedre økonomisk utbytte.

Holdningene er mer entydig negative når det kommer til kommodifisering av selve kamparrangementet, selv om det også her finnes nyanser. Kampen inngår i et ritual som i minst mulig grad bør kommodifiseres. Når sponsorer tar disse ritualenes plass like før kampen, blir motstanden massiv. I noen tilfeller vinner motstanden delvis frem. Med hensyn til fordeling av billetter til attraktive kamper er holdningene mer varierte. Mange mener marginaliseringen av

---

grundigere oppsummeringsprogram senere på kvelden (eller dagen etter) etterlyst. Med den nye TV-avtalen fra 2006 er dette ønsket i hovedsak oppfylt.

supportere virker ødeleggende, men det er også enkelte som gir uttrykk for forståelse for sponsorenes krav. I tillegg viste analysen på dette punktet at det var ulike vurderinger av hvem som hadde legitime krav på billetter ut fra rettferdighetshensyn. Noen peker på syngende supportere som de mest lojale, andre mener at for eksempel kjøp av sesongkort er et bedre mål på lojalitet. Dette kan knyttes til det teoretiske skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier.

Det tredje spørsmålet var knyttet til TV-avtaler og TVs rolle i fotball. Supporterne er delt i synet på fremveksten av betal-tv, men det kan synes som om tilhengerne av dette har et visst hegemoni. At Norsk Supporterallianse, som tradisjonelt er kritiske til kommodifisering, entydig støtter NFFs ønske om å velge TV-selskap på bakgrunn av pris, er verdt å merke seg. Derimot er motstanden utbredt mot at TV-kanalene skal styre kamptidspunkter hvis det skaper ulemper for klubbene som skal spille. Det var ingen som argumenterte mot at sportslige hensyn måtte telle over kommersielle.

Det eksisterer ikke en entydig holdning til kommodifisering blant norske supportere. Men i hovedsak blir motstanden større jo mer sentrale klubsymboler og sentrale kampritualer utfordres. Konflikten oppstår i en viss forstand i møtet mellom det sakrale og det profane. Hvis relasjonen mellom klubb og supporter konverteres eller reduseres til en pengetransaksjon, får den en mer tvilsom moralsk status (Hompland 1983:3). I dette tilfellet arter det seg slik at motstanden blir større jo mer kommodifiseringen endrer eller påvirker de sentrale symbolene. Supporterne forholder seg derfor relativt uproblematisk til generell kommodifisering, mens det er stor uvilje mot kommodifisering av spesifikke symboler og ritualer. Derfor er deres forhold til klubben og fotballen i liten grad basert på en rent konsumorientert tilknytningsform. Dette gjelder også når de rent faktisk handler som konsumenter, som ved bruk av drakter og lignende. Den generelle tonen på forumene viser stor uvilje både mot at sponsorer kontrollerer kamparrangementene og mot at drakten blir gjort om til en reklameplass med en rekke ulike logoer og sponsornavn. Det er de som artikulere denne motstanden som ser ut til å besitte den fotballkulturelle kapitalen på feltet, mens det i mindre grad synes å kunne knyttes kulturell prestisje til bestemte holdninger til generell kommodifisering.

At de i mindre grad motsetter seg generell kommodifisering viser samtidig at motstanden er av tvetydig karakter. Dette betyr som nevnt at supportere på det generelle planet aksepterer kommodifisering som logikk, men det innebærer ikke nødvendigvis at deres *egen* tilknytningsform først og fremst er konsumorientert. Diskusjonen av draktreklame er et mer konkret eksempel på dette. Selv om noen fremstiller reklamefrie drakter som et ideal, innser de fleste at dette er urealistisk. En vurdering som synes å være felles for de aller fleste er at man bør ha færrest mulig sponsormerker på drakten, samt at de så langt som mulig bør være i farger som ikke bryter med draktens og klubbfarenes grunntone. Innenfor denne rammen, som utgjør en slags *doxa* på feltet, er det deretter to syn som gjør seg gjeldende. Noen argumenterer for at sponsormerkene er et *nødvendig onde*, mens andre i større grad betrakter sponsormerker (dersom de i liten grad bryter med draktens øvrige grunntone) som *en integrert del av drakten*. Det virker rimelig å si at

det siste synspunktet i større grad er basert på en konsumorientert tilknytningsform, men heller ikke det er entydig. Flere av dem som argumenterte på denne måten la for eksempel vekt på at sponsorer som hadde fulgt klubben i mange år var lojale, og derfor kunne ses som en integrert del av klubben.

I sum ser vi at flere supporterne dels godtar de økonomiske realitetene i fotballen, dels at de mer aktivt støtter en kommodifiseringslogikk. Dette innebærer imidlertid bare delvis at de i sin *egenforståelse* forstår seg selv som konsumenter. Dessuten blir som nevnt motstanden mer entydig når kommodifiseringen utfordrer selve kampritualeet.

Til sist skal jeg si noen få ord om disse konklusjonene i forhold til de mer konkrete typene som fordeler seg i den firefeltstabellen som dannes av figur 6.2. Vi har så langt konkludert med at skillet mellom deltakelsesorienterte og konsumorienterte tilknytningsformer nok gir en viss mening til diskusjonene av kommodifisering, men på noen av feltene bare i begrenset grad, fordi konsumorienterte tilknytningsformer har liten legitimitet med hensyn til kommodifisering av konkrete symboler. Ved å ta hensyn til skillet mellom tradisjons- og moderniseringsorientering, er det mulig å argumentere for at de som er mest kritiske til sponsorenes rolle og til kommodifisering av for eksempel drakten, er å forstå som *kritikere*, mens holdninger som støtter opp under disse prosessene i større grad er *konforme*. De baserer seg på en relativt tradisjonell forståelse av relasjonen mellom klubb og supporter, men erkjenner i større grad klubbens kommersielle behov. De få supporterne som ga uttrykk for støtte til Vålerengas kamparrangement med sponsorer i sentrale roller, kan i så fall fortolkes som *fornyere*. Ingen av disse gruppene er imidlertid entydig konsumorienterte slik begrepet ble definert i kapittel 6, men de bygger på verdier som i større grad er forenlig med en utvikling hvor kundeaspektet ved supporterens rolle i større grad blir vektlagt. Diskusjonene viser at hovedtyngden av supporterne anser seg som interessenter og i en viss forstand som deltakere i klubbens utvikling, samtidig som de i ulik grad godtar visse former for kommodifisering – spesielt så lenge det ikke utfordrer forhold som er direkte knyttet til kampen. Det siste temaet kommer jeg også tilbake til i kapittel 11.



## 10. Institusjonell omforming

### 10.1 Innledning

Som nevnt er fotball et konservativt spill (Hjelseth 2004). Regler og turneringsformer endres sakte, og justeringene er ofte relativt små. Det må imidlertid ikke skygge for at det faktisk har skjedd betydelige endringer bare de siste femten årene. Det er blitt flere og bredere orienterte internasjonale turneringer og toppdivisjoner i flere land er organisert uavhengig av de nasjonale forbundene. Det har også skjedd regelendringer som har hatt til hensikt å gjøre spillet mer attraktivt. Videre hersker det i mange miljøer relativt sterke normer om *hvordan* fotball skal spilles. Disse er i perioder blitt utfordret av spillemåter som antas å være mer effektive, men som bryter med estetiske eller normative standarder. Disse normene er gjenstand for kontinuerlig endring og vurdering. Tidvis ser man at regelendringer tar sikte på å belønne det som oppfattes som estetisk tilfredsstillende og offensiv fotball, slik at disse to forholdene i stor grad henger sammen.

Med *institusjoner* skal jeg i det følgende forstå regler, normer og rammer som strukturerer bestemte felt, her fotballfeltet. North (1990:1) definerer institusjoner som "the humanly devised constraints that shape human interaction. Spørsmålet om institusjonell omforming blir et spørsmål om betingelsene for å endre disse reglene og rammene. North (1990:2) understreker at institusjoner kan være både formelle og uformelle. Hovedvekten i dette kapitlet blir lagt på formelle regler og rammer, men holdninger til spillestil undersøkes også. Her er jeg på jakt etter uformelle normer for hva som er anerkjente strategier for å oppnå resultater. Når man tidvis snakker om særegne nasjonale trekk ved ulike lands fotballstiler, så som engelsk kraftfotball, tysk maskinfotball, slutt italiensk fotball og brasiliansk sambafotball, kan dette forstås som ulike institusjonelle løsninger med hensyn til foretrukne spillestiler.<sup>261</sup>

Fra et økonomisk synspunkt er flere av de etablerte institusjonelle løsningene i fotballen problematiske. Som vist i kapittel 2 har fotball mange egenskaper som i liten grad samsvarer med

---

<sup>261</sup> Ser man på den interne debatten er det imidlertid betydelige konflikter i de fleste av disse landene. I land som Sverige og Norge har det i hvert fall de siste tretti årene eksistert en motsetning mellom en resultatorientert fotball og en mer offensivt orientert fotballstil. I Brasil og Argentina er det en tilsvarende motsetning mellom de som holder offensive og estetiske idealer i hevd og de som er blitt inspirert av europeisk fotball til å satse på effektivitet (Kuper 1996:182, 201). Nederland har vært kjent som en fotballnasjon hvor estetiske normer holdes spesielt høyt i hevd (Winner 2006), men også her finnes alternative stiler som utfordrer en slik nasjonal *doxa*.

forestillinger om hva som gjør populærkulturelle fenomener attraktive. Særlig problematisk er det at mange kamper er relativt hendelsesløse. Samtidig er det de som i utgangspunktet ikke er spesielt engasjert på vegne av ett av lagene som må nå hvis fotballen skal vokse. Som tidligere nevnt har derfor både nye turneringsformer og nye regler vært foreslått i en rekke sammenhenger og på en rekke måter, og krav om tiltak som belønner estetisk tilfredsstillende og attraktiv fotball blir regelmessig reist. Det er slike temaer som skal oppta meg i dette kapitlet.

Kapitlet er delt i tre hoveddeler. *Nye turneringer og turneringsformer*<sup>262</sup> innebærer at man introduserer eller foreslår turneringer og turneringsformer som tillegg til eller erstatning for etablerte turneringer. I de fleste land har seriespillet en spesielt høy status, og i land som England og Norge har i tillegg cupen betydelig prestisje, slik at dette de opprinnelige turneringene. Disse ble fra midten av 50-årene gradvis supplert med europeiske turneringer for de beste klubbene. Dette kan ses som uttrykk for fotballens globalisering (King 2003), men fortsatt har nasjonale turneringer svært høy status, og det er fortsatt de nasjonale seriene som utgjør tyngdepunktet av kamper. Da Royal League ble etablert i Norge, Sverige og Danmark var det også en klar forutsetning at den ikke skulle komme i konflikt med det nasjonale seriespillet. Men da blir de nye turneringenes status og prestisje usikker. Spørsmålet er derfor hvordan supportere stiller seg til nye turneringer i forhold til de etablerte. Internasjonalt har muligheten for etableringen av en europeisk superliga, som erstatning for nasjonalt seriespill for de beste klubbene, vært en sentral problemstilling. Szymanski og Kuypers (1999) tror en slik liga kan lykkes, men bare under forutsetning av at den erstatter de nasjonale seriene. Som nevnt er andre mer i tvil, fordi supporterers vektlegging av historiske tradisjoner er undervurdert, og fordi flere klubber som *i dag* regelmessig kjemper i toppen i sine nasjonale ligaer, kan vise seg å bli middelhavsfarere i en superliga (Dobson og Goddard 2001:426). Mer generelt er interessenter i europeisk fotball lite interessert i å gå over til amerikanske ligamodeller uten opp- og nedrykk (Meier 2003). En europeisk superliga vil trolig måtte nærme seg en slik modell.

Den sterke historiske bevisstheten tilsier at de etablerte turneringene også har størst prestisje. Samtidig har Champions League svært høy status. Det er altså mulig å etablere nye turneringer som oppnår suksess, men hvilke kriterier som må oppfylles er usikkert. FIFA arrangerer også VM for klubblag, dette er en turnering som til tross for navnet har liten prestisje.<sup>263</sup>

Den amerikanske ligamodellen innebærer at seriene er lukket, uten opp- og nedrykk. Dette gir mer forutsigbare betingelser for investorer. Basketball har en slik modell i Norge, hvor både sportslige, økonomiske og fasilitetsmessige kriterier legges til grunn for opptak til ligaen. Mens Sewart (2003) peker på at meritokratiske prinsipper trues av kommersialisering i sport generelt, er

---

<sup>262</sup> Jeg berører bare klubb fotballen i denne fremstillingen, og utelater altså landslags fotballen.

<sup>263</sup> I januar 2000 deltok Manchester United i VM for klubblag, midt i en hektisk del av den hjemlige sesongen. Deltakelsen førte til at de måtte trekke seg fra deltakelse i FA-cupen, som er verdens eldste fotballturnering. Saken satte forholdet mellom tradisjonsrike og moderne turneringer på spissen. Manchester United havnet i en umulig situasjon, men av debattene gikk det klart frem at mange supportere ville foretrukket FA-cupen fremfor et (for dem) relativt uinteressant klubb-VM. Siden den gang har sponsorene også vist relativt lunken interesser for turneringen, jfr. <http://www.nrk.no/sport/fotball/3541765.html> (28. juni 2006)



fotballen fortsatt sterkt meritokratisk: Sportslige prestasjoner avgjør hvem som får delta.<sup>264</sup> I analysen skal jeg i forhold til turneringsformer først og fremst se på supporterernes vurderinger av ulike varianter av en nordisk liga, samt deres holdninger til mindre endringer i seriesystemet.

*Regelendringer* skyldes vanligvis et ønske om en mer offensiv, situasjonsskapende og målrik fotball. Opphevelse av offsideregelen, kontinuerlige bytter, innspark i stedet for innkast, effektiv spilletid og korttidsutvisninger; alt dette er forslag som med jevne mellomrom dukker opp. Koblingen til kommersialisering, TV-mediet og sponsorer er tydelig; flere av forslagene kom første gang opp da USA arrangerte VM i 1994, og det var ønskelig å tilpasse spillet til amerikanernes antatte preferanser (Slack og Amis 2004:277). At mange forslag møtes med motstand og at få ser ut til å bli realisert i nær fremtid, må imidlertid ikke skygge for at mindre, men viktige regelendringer faktisk er blitt vedtatt. Blant de viktigste endringene de siste 30 årene er en gradvis økning i innbytterkvoten, endringen i tilbakespillregelen og mindre justeringer av offsideregelen. I analysen ser jeg på supporterernes holdninger til endringer i offsideregelen og på deres holdninger til en del relativt radikale forslag som ble lansert av treneren Ivar Morten Normark.

Til sist i dette kapitlet ser jeg på supporterernes vurdering av forholdet mellom estetikk og effektivitet. Denne delen gjennomgår først noen aspekter ved spillestilenes historie, med fokus på temaer som har vært viktige for de norske debattene på dette feltet.

Spørsmålet i dette kapitlet er altså *hvordan supporterne stiller seg til institusjonelle endringer i turneringer, turneringsformer, regelverk og spillestiler*. Om temaene i 10.2 har det som nevnt vært vanskelig å finne data. At nye turneringer diskuteres så vidt lite kan imidlertid i seg selv være interessant, fordi det indikerer at større endringer er utenfor supporterens virkelighetshorison.

I forhold til de teoretiske begrepene og typologiene i kapittel 5 og 6 er det grunn til å forvente betydelig tradisjonsorientering når det gjelder institusjonell omforming, spesielt når det gjelder nye turneringer og regelendringer. Endringer her rører ved spillet som sådan og er derfor mer problematisk enn for eksempel endringer i måten en kamp arrangeres på (kapittel 11), eller den plass sponsorer har (kapittel 9). Et videre spørsmål er derfor hvorvidt denne tradisjonsorienteringen har en *doxisk* karakter, det vil si om den utdefinerer alternative synspunkter på en måte som fritar en selv fra kravet om rasjonell argumentasjon.

## 10.2 Turneringer og turneringsformer

Den viktigste nye turneringen i norsk fotball de siste årene er Royal League. Den er ment å være en attraktiv turnering mellom de beste lagene fra Norge, Sverige og Danmark. Det har vært en forut-

---

<sup>264</sup> Det finnes unntak. I moderne tid var flyttingen av Wimbledon fra det sørlige London til Milton Keynes et uttrykk for at en by uten profesjonell fotballklubb fikk et lag direkteplassert på nivå 2 i det engelske ligasystemet. Tildelingen av plasser i ligaen under dens oppbyggingsfase kunne også bygge på andre kriterier enn de sportslige. Bradford i det vestlige Yorkshire ble for eksempel tildelt en plass i ligaen før de hadde spillere, fordi ligaen ønsket en klubb fra dette rugby-dominerte området (Arnold 1988).

setning at turneringen i liten grad skulle kollidere med de nasjonale sesongene. For norsk fotballs del har mesteparten av turneringen vært spilt i vinterpausen. Når jeg i dette avsnittet legger mest vekt på den nordiske ligaen, er det fordi det er denne som er diskutert. Prinsipielle spørsmål rundt nye turneringsformer er det få av. Spørsmålet om en europeisk superliga har dessuten bare indirekte relevans for norsk fotball. Analysen retter oppmerksomheten mot hvordan en ny turnering blir mot-tatt av supporterne, samt en innledende diskusjon av hvordan de tenkte seg den på forhånd.

### 10.2.1 Nordisk liga: Forpostfektninger

Jeg skal først gå tilbake til en debatt fra 2001, tre år før en slik nordisk liga ble en realitet. Slike hypotetiske diskusjoner er interessante fordi de fort blir prinsipielle. Hvordan skal en slik liga organiseres, hvem skal få være med, og hva vil konsekvensene bli?

Det startet med et innlegg fra en debattant som så store muligheter for en slik liga:

*(...) for ikke så lenge siden var [det] snakk om en nordisk toppliga. Der bare de beste lagene fra norden er med...Og hvorfor ikke? Alle toppklubbene har god nok økonomi, sponsorinntektene ville økes, tv-rettigheter dyrere osv. Jeg må innrømme at forslaget er godt...Tenk dere bare denne ligaen...Lillestrøm, Rosenborg, Viking & Brann (okei...ikke akkurat ett topp-lag...men de vil skape en god ramme på kampene sine) fra Norge. Halmstad, Malmö, IFK Göteborg og Helsingborg fra Sverige Aalborg, Brøndby og to andre danske møkkalag...!!! DA hadde vi fått en liga...av format!! Hva synes dere? (Tormod, VGD)*

Det er i hvert fall to synspunkter som kan tenkes å være kontroversielle her. For det første ser debattanten for seg en liga der andre hensyn enn de sportslige skal bidra til å kvalifisere deltakerne. På tidspunktet innlegget ble skrevet var Rosenborg, Lillestrøm og Viking de tre øverste lagene i serien, mens Brann lå lengre ned. Kriteriet for å ville ha med Brann er derfor ikke sportslig; de ”skaper en god ramme på kampene sine”. Det andre (underforståtte) synspunktet er at det er mer attraktivt å spille mot gode svenske lag enn mot mindre norske klubber. Tormod tar det for eksempel for gitt at TV-inntektene vil øke for de involverte klubbene. Den første som kommenterte innlegget var skeptisk: *Bare hjemmesupportere på kampene da. Gidder ikke å reise langt nedi Sverige for å se Rosenborg (...)* (Sigve, VGD). Sigve avviser at svenske topplag er mer attraktive enn norske. Bortsett fra at reiseavstanden angis som en årsak, kan utsagnet også tolkes som uttrykk for at potensielle motstandere ikke er mer attraktive selv om de kan høyne det sportslige nivået. Motstandere er først og fremst attraktive i kraft av å være historiske rivaler eller konkurrenter. Svenske og danske klubber oppfyller ikke dette kriteriet.

Spørsmålet har en klar parallell i den gradvise etableringen av et nasjonalt seriesystem (jfr. kap. 3). Da forbundet tidlig i 1930-årene ønsket å utvide seriens østlandsavdeling med lag fra vestlandet, protesterte klubber i oslofjordområdet. For dem var privatkamper mot lokale rivaler mer prestisjefylte enn seriekamper mot de beste vestnorske lagene (Goksøyr og Olstad 2002:169). I en viss forstand er det den samme konservatismen som uttrykkes i det ovenstående sitatet. For en norsk

supporter er Tromsø en mer attraktiv motstander enn FC Midtjylland. Fotballåret inngår i en form for historisk kontinuitet som en nordisk liga vil bryte.

Tormod sa ikke noe om hvorvidt en slik liga burde være lukket, dvs. uten nedrykk og opprykk. Heller ikke spørsmålet om hvordan klubbene skulle fordeles mellom de involverte landene ble berørt, mens det trolig ligger implisitt at en slik liga skal erstatte deltakelse i det nasjonale serie-spillet. En annen debattant pekte på en mulig modell for fordeling av lag mellom de involverte landene:

*Synes forslaget burde bli prøvd å bli realisert...Hadde ikke vært verre enn å ha en Superliga med for eksempel 14-16 lag...Tre lag rykker ned og et lag rykker opp fra hver av de nasjonale seriene...Om det etter noen år kanskje er 7 svenske 5 danske og 4 norske lag så er det de beste som spiller i toppserien...Det ville helt klart økt interessen. (Bernt, VGD)*

Denne modellen imøtegår kritikken mot å la andre forhold enn de sportslige inngå som kriterium for deltakelse. Dette var ellers den viktigste innvendingen fra flere debattanter:

*Enda dummere synes jeg det blir at du vil ha med Brann p.g.a. at "de vil skape en god ramme på kampene sine." Å skape en serie hvor opptakskrav går på noe som helst annet enn sportslige prestasjoner strider etter min mening mot hvordan idrett skal være, men det er nå bare jeg. (Ragnvald, VGD)*

Referansen til den nystartede basketligaen BLNO, hvor det ble stilt administrative, økonomiske og fasilitetsmessige krav til deltakelse, ble nevnt av flere:

*Hva er forresten så ille med å la "små" klubber få delta i en slik liga? Det er resultatene PÅ BANEN som teller, ikke antall tilskuere eller økonomiske ressurser. Hvis du vil legge slike kriterier til grunn, foreslår jeg at du gir opp fotballen og konsentrerer deg om BLNO. (Bertil, VGD)*

*Ærlig talt...Begynn å følg med BASKET framfor å ødelegge sporten min! (Ludvig, VGD)*

*La oss nå slippe dette vissvasset det står for meg som et mareritt av dimensjoner. Det er bare å se på den kvalme basketligaen for å se hva som skjer når en lager ligaer som ikke har utgangspunkt i det sportslige. (Olve, VGD)*

Dette synet var klart hyppigst representert. Men behovet for en attraktiv liga ble også erkjent av flere. Dette medførte at forholdet mellom sportslige og økonomiske kriterier ble satt på spissen.

*Klart at for at dette skal bli en konkurransedyktig liga så må man ha en mal eller standard som klubbene må holde....og da ha med en klubb som har litt over 5000 i snitt pr sesong og kapasitet på 12-13000 er vel et vitnesbyrd på ambisjonssvikt... Derfor ser ikke jeg på Halmstad som et naturlig valg fra Sverige. (Øyvind, VGD).*

Det er interessant å merke seg hvordan argumenter av den typen Øyvind fremfører blir avvist. Som vi så over var referanser til BLNO nærmest selvtilstrekkelig som argument. At fotballen ikke må bruke basket som modell er en selvinnløsende forutsetning. En sarkastisk reaksjon på Øyvinds innlegg hadde samme karakter: *Ja, huffameg for en dust jeg er, som vil legge det SPORTSLIGE til grunn i en slik "superliga"* (Bertil, VGD). Det er de som vil legge andre kriterier enn de sportslige til grunn som har bevisbyrden. Hverken innleggene som sammenligner med basket over eller Bertil gir substansielle argumenter. Det er de som ensidig forsvarer sportslige kriterier som behersker feltet i kraft av sin fotballkulturelle kapital, og som derigjennom strukturerer hvilke synspunkter som legitimt kan hevdes (jfr. Bourdieu 1984:471).

Motstanden mot en nordisk liga var altså ikke helt entydig, men likevel dominerende, i hvert fall den modellen som Tormod la til grunn. Et annet spørsmål er hvor *attraktiv* en slik liga vil være. Om ikke supporterne ønsker en slik liga, kan selvsagt det øvrige publikum bidra til at det likevel blir en suksess. En svensk debattant betvilte imidlertid dette:

*Hur som helst anledningen till att jag inte vill ha en nordiskliga är att det förstör framtiden för ett flertal små klubbar, en hel del derbyn raderas ut och ur svensk synvinkel så byts en rad publik lag ut mot Danska och Norskalag med knappt 5.000 i publiksnitt. Allsvenskans publiksnitt är trots allt 8.600 i år. Dessutom så kan jag inte se någon poäng i att bryta hundraåriga populära traditioner, för ett tveksamt projekt med tveksam utgång som de inhemska ligorna.* (Ralf, VGD)

Ralf peker på to forhold: Flere tradisjonsrike lokaloppgjør står i fare for å forsvinne, ved at det ene laget kvalifiserer seg til ligaen, mens det andre forblir i den nasjonale serien. Dessuten antar han at det kommersielle potensialet er begrenset også fordi norske og danske motstandere for Sveriges beste lag jevnt over er mindre attraktive enn øvrige svenske lag, selv om de sportslig kanskje er bedre. Dette utdypet han i et senere innlegg:

*(...) du tror väl inte på fullaste allvar att en match mellan IFK Göteborg-Lilleström skulle locka fler åskådare än Örgryte eller GAIS. Eller byt Malmö FF-Landskrona BoIS mot Malmö FF-Viking... Rosenborg lockar säkert lite folk till arenorna, likaså Brøndby och FCK Köpenhamn. Men jag är synnerligen skeptisk till att Viking, Stabaek, eller Ålborg lockar mer publik än feks IFK Norrköping eller Elfsborg.* (Ralf, VGD)

Dette synspunktet stiller selve begrunnelsen for en nordisk (eller skandinavisk) liga i tvil. Formålet er selvsagt å få med mer attraktive klubber. Men selv om den sportslige standarden heves, gjør ikke dette kampene mer interessante for publikum. Lag som Norrköping og Elfsborg har lav status i Norge i forhold til Viking og Stabæk, og tilsvarende status har Stabæk og Viking i Danmark og Sverige. Ralf mener kort sagt at tanken om en nordisk superliga hviler på bristende forutsetninger.

Ikke alle var enige i dette, og åpenheten mot å diskutere en slik liga på hypotetisk grunnlag var betydelig, selv om motstanderne var i flertall. At de ikke trengte å argumentere stort for sitt syn understreker at det er motstanderne som bygger på de legitime kodene for hvordan fotballen skal

være strukturert. Det er også grunn til å merke seg i hvor liten grad Ralf åpner for at selv om kamper mellom norske og svenske lag ikke virker attraktive i utgangspunktet, kan de gradvis bli det når en slik liga først er etablert. Supporterne vektlegger historiske tradisjoner, og disse kan ikke uten videre erstattes av oppgjør og seriesystemer som for utenforstående kanskje virker mer interessante.

### 10.2.2 Royal League

Høsten 2004 ble Royal League sparket i gang. Det var aldri på tale å erstatte de nasjonale ligaene med denne nyvinningen. Interessen for turneringen var heller ikke spesielt stor, tilskuertallene var betydelig lavere enn i de nasjonale seriene, men den første sesongen var de noe bedre for norske lag enn for danske og svenske.<sup>265</sup>

Norske supportere så på turneringen med velvilje, men ikke med spesielt stor entusiasme. De fant det attraktivt å ha en turnering utenom den norske sesongen. Det var nok heller ikke uten betydning at turneringen kunne gi en viss økonomisk gevinst for klubben. Noen så på det som en uinteressant turnering, men de klarte ikke å etablere noen hegemonisk status. Et eksempel er følgende meningsutveksling:

*Jeg har hevdet helt siden oppstarten at denne leketurneringa ville bli en eneste stor fiasko, jeg tippet vel at det ville ta to sesonger før nedleggelsen av denne fjollete ligaen var et faktum, skjer det allerede etter en sesong tar jeg det som en bonus. (Johan, VGD)*

*Og det er i tilfelle på pga slike som deg...Faen så negativt! Jeg er glad for at Brann er i RL, jeg fryder meg hver gang vi spiller kamp. Å få spille mot de andre skandinaviske toppklubbene er jo bare sunt, derfor er jeg skuffet over den labre interessen for turneringen... (Georg, VGD)*

Georg beklager den lave interessen, men hevder at det ikke er noen iboende svakhet ved turneringen som sådan. Snarere er det publikum som ikke har fått øynene opp for den. Johan ble i samme tråd forsøkt utdefinert, noe som i seg selv indikerer at hans syn ikke er legitimt:

*Ikke hiss deg opp (...), han er bare en patetisk anglofil stakkar allikavæl som kun er på fotball norsk for å slenge dritt... Trenger ikke å høre hva sånne som han mener faktisk. (Frode, VGD)*

Debatten mellom supportere av engelsk og norsk fotball har til tider høy temperatur. Mange har både et engelsk og et norsk favorittlag, men en del supportere av engelske lag er helt uten interesse for norsk fotball. Disse karakteriserer gjerne norsk fotball som ”bondsk” eller ”harry”. På den andre siden forakter mange supportere av norske lag den interesse engelsk fotball er omfattet av.

---

<sup>265</sup> Tilskuertall og andre oversikter fra turneringen i 2004-5 finnes på <http://int.royalleague.com/page.aspx?id=209> (1. november 2005). I den påfølgende sesongen måtte Vålerenga og Start spille kamper langt unna sine hjembyer på grunn av trøbbel med anleggene i vinterhalvåret, og tilskuertallene sank drastisk.

En ny turnering vil intuitivt virke mest attraktiv for nye grupper av fotballinteresserte, altså de grupper fotballen ønsker å nå. Disse kan antas å ha et mer avslappet forhold til fotballens historiske kontinuitet, og tenke at skandinaviske kamper er mer attraktive enn kamper mellom lag fra samme land. I dette tilfellet ser det imidlertid snarere ut til å ha vært de mest engasjerte supporterne som også i størst grad engasjerte seg i turneringen, i hvert fall i Norge. De lave tilskuertallene betyr ikke at de ivrigste supporterne boikottet turneringen og ble erstattet av andre grupper tilskuere. Selv om det er umulig å finne sikre tall for dette, tyder mye på at supporterne stort sett møtte opp på kampene, og at det var den jevne publikummer som ble hjemme. Både Brann og Vålerenga hadde rundt tusen supportere på hver sin bortekamp den første sesongen.

Ser man på publikumsoppslutningen er turneringen så langt ikke spesielt vellykket. Men for de som har investert i turneringen er naturligvis TV-oppslutningen det sentrale. I Norge var det TVNorge som satset på turneringen, og seertallene ble ansett som gode. I gjennomsnitt hadde de norske sendingene fra Royal League drøyt 250 000 seere den første sesongen, noe som er høyere enn for flere kamper mellom ikke-norske lag i Champions League.<sup>266</sup>

Etter at første sesong med Royal League var avviklet, var meningene fortsatt delt. Flere mente at turneringens verdi lå i at man fikk treningskamper mot gode motstandere, ikke i at turneringen var attraktiv i og for seg. *"Jeg mener fortsatt at RL er en uviktig turnering i forhold til æren av å vinne den. Det er gode og nyttige treningskamper, men det er det. Pengene kom nok også godt med"* (Ingvald, VGD). Vi ser her at det skilles mellom tre faktorer som kan gjøre en turnering verdifull; ære, sportslig utbytte og økonomi. Av disse er æren det viktigste. En eventuell økonomisk uttelling og det sportslige utbyttet kommer godt med, men kun som *virkemidler* for å oppnå ære i viktigere turneringer.

Et mulig motargument er at turneringen er attraktiv for spillerne. Da Hamarkameratenes stortalent Petter Vaagan Moen sommeren 2005 besluttet å gå til Brann etter sesongens slutt, bemerket en debattant følgende:

*Hadde PVM overgangen vært for ett par år siden hadde nok unggutten valgt RBK fremfor Brann for å kunne få spille Champions League mot ingenting i Brann. Til høsten/vinteren får PVM nå spille i RL og UEFA-cup med Brann, og vips så er Brann like attraktive å spille for. RL gjør simpelthen de andre topplagene i Norge attraktive å spille for.* (Benjamin, VGD)

Royal League gir altså ikke særlig prestisje, men turneringen har andre positive konsekvenser. Den tiltrekker seg spillere, og bidrar dermed til at flere norske klubber kan konkurrere om de beste spillerne. Så lenge – og i den grad – en turnering som Royal League kan fungere som et utstillingsvindu på det internasjonale markedet, vil den også kunne jevne ut det sportslige nivået mellom toppklubbene. Det ser derfor ut som om effekten av en slik turnering fra supporterens perspektiv ikke ligger i dens verdi i og for seg, men i dens positive *bieffekter*.

---

<sup>266</sup> <http://kampanje.com/medier/article3888.ece> (1. november 2005). Sammenligningen mellom Royal League (TV Norge) og Champions League (TV3) påvirkes imidlertid av at TVNorge har noe større dekning.

Samlet sett er holdningen til turneringen positiv, men lite entusiastisk. Få eller ingen betrakter den som noen erstatning for de nasjonale seriesystemene på sikt. Det er først og fremst en tilleggs-turnering, som kan være et godt tilbud både for spillere og publikum utenfor den ordinære fotball-sesongen. *”RL bør avsluttes før den nye sesongen starter”* (Ingvald, VGD). I dette perspektivet inn-går ikke RL i en normalsesong i det hele tatt. Turneringen ble i hovedsak positivt mottatt som et alternativ til ordinære treningskamper, men den har foreløpig ikke potensial til å bli en turnering med stor symbolverdi.

### 10.2.3 Nye turneringsformer

For topplagene består en norsk fotballsesong av 26 seriekamper og 1-7 cupkamper, samt eventuelle kamper i europeiske turneringer og Royal League. Seriespillet er fundamentet. Det norske serie-systemet er endret en rekke ganger, men på toppnivået har endringene nesten utelukkende bestått i å øke antall lag. Siden et seriesystem med én avdeling i øverste divisjon ble innført i 1961<sup>267</sup>, har serien bestått av ti lag i årene 1963-1971, tolv lag fra 1972-1994 og 14 lag siden 1995. Bakgrunnen for utvidelsene har blant annet vært ønsket om å spille flere kamper i takt med at sesongen gradvis er blitt utvidet.

Det har alltid vært spilt dobbelt serie, hvor alle lag har møtt hverandre to ganger; én gang hjemme og en gang borte. Ut over det har man aldri seriøst diskutert for eksempel å organisere serien med en grunnserie og et sluttspill, slik det gjøres for eksempel i ishockey og håndball. En slik ordning har i utgangspunktet mange mulige fordeler. Det ville gi flere viktige og dermed attraktive kamper mot slutten av sesongen. Jeg har imidlertid ikke funnet interessante diskusjoner om dette innenfor den tidsperioden jeg i hovedsak har avgrenset undersøkelsen til. Dette er i seg selv interessant, fordi det trolig indikerer manglende vilje eller evne til å tenke seg muligheten.

I dette avsnittet skal jeg i stedet se på noen mindre endringer som er foreslått når det gjelder utformingen av serien. For det første gjelder det et forslag som ble lansert av Åge Hareide høsten 2004, om at den norske serien burde starte på høsten og avsluttes på våren, i samsvar med meste-parten av det øvrige Europa. For det andre skal jeg se på en diskusjon om å øke antallet lag i øverste divisjon fra 14 til 16. Det siste kan knapt kalles noen omfattende institusjonell endring, men syns-punkter på en slik ordning kan si noe om hvor dypt konservatismen stikker i forhold til turnerings-former. Det er viktig å være oppmerksom på at om man ønsker seksten lag, er det ikke først og fremst et uttrykk for at man er positiv til endringer. Det er snarere uttrykk for konservatisme: Hvis man gjennom utvidelse av sesongen får økt antall spilledatoer, ønsker man å utvide seriespillet frem-for å utvikle andre turneringsformer.

---

<sup>267</sup> I 1961 ble serien lagt om slik at man spilte én sesong i perioden mai-oktober, i stedet for å starte serien på sen-sommeren og avslutte den på våren, slik tilfellet var fra 1948 til 1961. Før 1961 besto toppserien også av to avdelinger, hvor avdelingsvinnerne spilte seriefinale. Disse to avdelingene ble slått sammen til én avdeling med 16 lag, hvor de åtte nederste rykket ned før 1963-sesongen. Denne seriesesongen, kjent som ”maratonserien”, besto der-med av 30 kamper over et tidsrom på godt over ett år.

Hareides forslag om å omstrukturere sesongen til høst-vår var basert på et ønske om å gjøre norsk fotball bedre, og å komme i balanse med de øvrige seriene i Europa.<sup>268</sup> Hvorvidt en slik endring gjør norsk fotball bedre kan selvsagt diskuteres. Et mulig argument er at norske klubber vil kunne bedre prestasjonene i europacupen. En svakhet ved dagens system er at norske europacupdeltakere starter de internasjonale turneringene på sommeren, mens prestasjonen som kvalifiserte dem for denne deltakelsen fant sted året før. Med en høst-vår-løsning ville grunnlaget for kvalifiseringen bli flyttet frem til mai. Relativt ofte har norske europacupdeltakere begynt europacupen i en sesong hvor de har prestert dårlig i den norske serien. På den annen side kan det hevdes at norske spillere normalt er midt i sesongen og derfor i bedre form enn sine konkurrenter når europacupen starter.

Debattanten som først tok tak i Hareides utspill mente forslaget var både dårlig og urealistisk, og pekte også på praktiske problemer:

*(...) At dette lar seg gjennomføre for Eliteserien og muligens førstedivisjon kan jeg se, men skal man først snu hele seriesystemet, så innebærer vel naturligvis også det at de lavere divisjonene må spille høst-vår? Og hvordan vil det la seg gjøre? Ikke alle lag nedover i divisjonene har kunstgressbaner, langt mindre varmekabler og i det hele tatt. Nei, jeg har vanskelig for å se dette bli noe av. (Idar, VGD)*

Som det ble pekt på i artikkelen som var utgangspunktet for denne diskusjonen, er det de siste årene kommet nye krav til stadionanlegg. Varmekabler gjør det mulig å spille lenger utover høsten, og man kan begynne tidligere på våren. Som Hareide påpekte, er det heller ikke umiddelbart riktig at klimaet er mye verre i Norge enn i en del andre europeiske land med kalde vintre, spesielt i Øst-Europa. Det vil imidlertid være problematisk å kombinere en høst-vår-løsning for toppdivisjonen med den omvendte løsningen for lavere divisjoner, på grunn av systemet med opp- og nedrykk.

Det var ingen som eksplisitt støttet Hareides utspill. I tillegg til de klimatiske forholdene ble det pekt på at publikum ikke ville møte like trofast opp i høst- og vinterkulden som om sommeren:

*Hvem er det forresten som gidder å løse billett for å se forfrosne spillere løpe etter ei stiv lærkule vinterstid? (Njål, VGD)*

*I år hadde Start et snitt på rundt 6100 i perioden 17. mai-31.juli. I resten av sesongen er snittet 4000. Min klare konklusjon er at folk vil ha fotball om sommeren! (Odd, VGD)*

Argumentene mot Hareides forslag er i første rekke er knyttet til klimatiske, publikumsmessige og praktiske forhold, ikke til en iboende konservatisme på vegne av det nåværende systemet. Motstanden synes altså ikke å være prinsipiell. Slik situasjonen er i dag får imidlertid ikke forslaget særlig støtte, selv om det ble påpekt at "var det ikke (omtrent) slik det var før 1963 da?" (Brede,

---

<sup>268</sup> <http://www.aftenposten.no/nyheter/sport/eliteserien/article926273.ece> (28. juni 2006)



VGD). En annen kommentar som viste at avvisningen mer var praktisk enn prinsipiell var denne: ”Åge Hareide er helt på jordet, eller i beste fall 50 år forut for sin tid” (Njål, VGD).

Det andre temaet er hvorvidt eliteserien bør utvides til 16 lag, noe som innebærer en økning fra 26 til 30 seriekamper. Som nevnt er ikke en slik endring uttrykk for støtte til institusjonell omforming. Det innebærer snarere at det blir trangere om plassen for alternative turneringer, altså en styrking av den mest tradisjonsrike turneringen. Utgangspunktet for trådstarteren var at mange gode lag ikke får plass i en eliteserie med 14 lag:

*Det har nå blitt så mange gode lag som kjemper i toppen og med Start og Ålesund på vei opp er det snart ikke plass til alle lenger. Sesongen i år viser at det er jevnt nivå mellom så å si alle lagene, og når lag som Hamkam og Fredrikstad overrasker så blir det plutselig kniven på strupen for lag som Viking, Bodø/Glimt, Molde, Stabæk. Dette er til en viss grad lag med tradisjoner som man nødvendig vil skal forsvinne fra toppen. Da lurer jeg på om det ikke ville være like greit med 16 lag, hvor man fikk med flere store lag og man ville få enda flere klassiske oppgjør (Trygve, VGD)<sup>269</sup>*

Hovedtanken her er at når lag som Ålesund og Fredrikstad rykker opp og har stor publikumsinteresse, bør det legges til rette for at disse klubbene også kan forbli i eliteserien. Med bare 14 lag vil mange attraktive klubber til enhver til befinne seg på nest høyeste nivå. Flest mulig lag med ”tradisjoner” bør spille i øverste divisjon. Løsningen er ikke å benytte publikumsinteresse som kriterium, men å gjøre nåløyet til eliteserien mindre trangt sportslig sett. Denne litt lettvinde løsningen ble straks kommentert:

*Det blir helt feil å utvide serien til 16 lag for at lag med tradisjoner ikke skal rykke ned. Er man blant de 2-3 dårligste lagene når sesongen er ferdigspilt, så fortjener man å rykke ned, uansett hva laget heter. (Tor, VGD)*

Kommentaren står ikke direkte i motstrid med trådstarterens holdning, men Tor understreker at begrunnelsen for et slikt forslag ikke må være at attraktive lag ikke skal rykke ned. Det var neppe dette Trygve mente å uttrykke, men det er lett å se at supporterne er på vakt mot at det gjøres kunstgrep utelukkende i den hensikt å holde attraktive lag i øverste divisjon.

Det var delte meninger om spørsmålet. Ønsket om å utvide sesongen sto sentralt blant dem som støttet forslaget. NFFs krav til stadionanleggene i øverste divisjon vil gjøre det mulig å spille fotball både i mars og november. Dette ble påpekt av flere, blant annet slik:

*Støtter fullt ut ethvert forslag som går ut på å utvide Tippeligaen. Spesielt for å få redusert den håpløse 5 ½-måneders lange sesongpausen. Om de gjeldende arenakrav, følges, så skal det være fullt mulig å arrangere fotballkamper både i mars og november, og nivået i første-divisjon er såpass høyt at det sjeldent er noen som blir kasteballer etter et opprykk. (Stian, VGD)*

---

<sup>269</sup> Tråden ble startet høsten 2004, og lagene som nevnes gjenspeiler tabellsituasjonen på det tidspunktet.

I følge Stian skal ikke en utvidelse av sesongen brukes til å etablere andre turneringer, men til å utvide den viktigste turneringen, nemlig seriespillet. Videre menes det nok at det ikke nødvendigvis er mangelen på kvalifiserte lag, men det norske klimaets særegenheter som gjør at den norske serien har færre lag enn de fleste av de store europeiske ligaene.

Et annet argument som ble brukt var økonomisk:

*(...)Jeg trur pengestrømmen til klubbene kan bli større av dette. Kanskje er det også nødvendig for at de enorme investeringene i stadionanlegg som vi har sett den siste tiden betaler seg. (Aslak, VGD)*

Oppgraderingen av stadionanlegg gjør det mulig å ha aktivitet en større del av året. Norske klubber som ikke spiller i europeiske turneringer eller i Royal League har små eller ingen inntekter mellom november og april, mens mange av utgiftene påløper kontinuerlig.

Det å utvide serien kan derfor begrunnes på flere måter. Men motstanderne hadde også sine representanter. Én debattant betvilte at det var sportslig forsvarlig, og viste til at de fleste lagene som rykket opp stort sett ble bunnlag. Videre pekte han på at nivåforskjellen mellom eliteserien og 1. divisjon ville bli mye større:

*En annen sak er nivåforskjellen som vil skapes mellom Tippeligaen og 1. divisjon dersom de to beste lagene i vår nest øverste divisjon skal få komme opp i det gjeve selskap. 1. divisjon holder ikke generelt et godt, høyt nivå. Det er to-tre- maks fire lag som uthever seg hvert år. Skillet mellom topp og bunn er enormt. (Henry, VGD)*

For klubbene som stort sett holder til i 1. divisjon er det selvsagt negativt om de beste lagene i stedet spiller i tippeligaen. Det sportslige nivået blir dårligere, og ofte er det også de økonomisk mest attraktive lagene som rykker opp, slik at de som blir igjen i 1. divisjon mister publikumsinntekter.

Henry protesterte også på at en utvidelse av eliteserien bør være redskapet for å forlenge sesongen og spille flere kamper: "Nå får vi Royal League for de beste lagene, ellers har jo Tippeligaene opptil tre "Syden-samlinger" i året" (Henry, VGD). Ut fra resonnementet over er det Henry som representerer moderniseringsorienteringen i dette spørsmålet.

Det fantes også debattanter som mente at man tvert i mot burde redusere antall lag slik som i for eksempel Skottland: "Nei, skjær heller ned antall lag til 8, og spill firedobbel serie. Mer konkurranse, bedre lag, flere jevne kamper, flere tilskuere. Vinn-vinn." (Tobias, VGD). Mot dette ble det påpekt at mange folkerike områder sannsynligvis ble stående uten tippeligaer. Dette kom i et lengre innlegg som også trakk linjen til Royal League:

*Hvis vi legger tabellen i dag til grunn vil for eksempel Østfold stå uten lag i toppserien. Det samme vil Møre-området og Stavanger. Og naturligvis Kristiansand og Drammen. Ditt forslag vil derfor ekskludere en del områder der det bor mange mennesker i stedet for å inkludere de. Det som interesserer folk er gjerne lokaloppgjør. Hvis vi skal ta bort de kan vi*

*like godt legge ned hele serien og kun spille Royal League. Der får man spille mot de beste skandinaviske lagene – men det er sannsynligvis ikke så interessant for for eksempel VIF-tilhengere å møte opp for å se lag fra Helsinki og Stockholm som det er å møte Lillestrøm, Lyn og Stabæk. (Trond, VGD)*

Spørsmålet om antall lag i serien ikke er omfattet av noen *doxa* som bidrar til å ekskludere visse synspunkter. På dette området prøves argumenter mot hverandre på en helt annen måte enn tilfellet er for blant annet regelendringer (se under). Endringer i antall seriekamper oppfattes heller ikke som noe radikalt, slik det for eksempel ville være å trekke de beste lagene ut av den norske serien og plassere dem i en skandinavisk eller nordisk liga.

#### **10.2.4 Avslutning**

Supporterne er motstandere av å etablere en skandinavisk eller nordisk superliga til *erstatning* for den norske, mens en skandinavisk liga som spilles utenom sesongen møtes med en viss interesse, så lenge alternativet er enda mindre interessante treningskamper. Det er imidlertid lite som tyder på at Royal League anses som spesielt prestisjefyllt. Den er langt fra å ha status som ”sluttspill” mellom de beste lagene fra de tre landene. Snarere oppfattes den som et virkemiddel for å realisere høyere sportslige mål.

Hvorvidt Norge bør harmonisere serien med de fleste andre land, det vil si å spille høst-vår, er det delte meninger om, men i hovedsak synes supporterne å være negativt innstilt. Motstanden er imidlertid mer praktisk enn prinsipiell. På spørsmålet om å utvide antall lag i tippeligaen er oppfatningene også sprikende. Det kan synes som en mange er positive til en slik endring. Det trenger imidlertid ikke oppfattes som en støtte til institusjonell omforming. Det kan like gjerne tolkes slik at når det er mulig å spille i en større del av året, skal dette skje ved å utvide serien, ikke ved å starte alternative turneringer. Samlet sett synes derfor supporterne i hovedsak å være tradisjonsorienterte på dette feltet.

### **10.3 Regelendringer**

Selv om fotballen har enkle grunnregler, er de offisielle fortolkningene komplekse og til dels svært detaljerte. I tillegg kommer at dommeren på grunn av situasjonenes kompleksitet har betydelig rom for å fortolke enhver situasjon. Dette leder til langvarige debatter om dommeravgjørelser, ofte i lang tid etter at situasjonen er oppstått og avgjort.

Regelendringene har vært små og gradvise. Etter at FA ble stiftet i 1863, besto den første vesentlige endringen i at det i 1866 ble forbudt å stoppe ballen med hendene (Davies 2003:29). Endringene har stort sett tatt sikte på å øke antall situasjoner og scoringer. De siste femten årene er endringen av tilbakespillregelen, justeringen av offsideregelen og hardere virkemidler mot sabotasje

og farlig spill de viktigste endringene. Disse justeringene har jevnt over vært til angripernes fordel. En siste endring som kan nevnes, er den gradvise økningen av innbytterkvoten.

I dette avsnittet skal jeg analysere hvordan supporterne forholder seg til og begrunner regler i lys av forslag om mer drastiske endringer.

### 10.3.1 Offside

Det er vanskelig å si noe sikkert om bakgrunnen for offsideregelen. Da organiserte turneringer tok form, måtte det være tre motstandere mellom en angrepsspiller og motstanderens dødlinje, dersom ballen befant seg bak angrepsspilleren og angrepsspilleren var på motstanderens banehalvdel. Den eldste kjente versjonen av denne regelen synes å stamme fra Eton i 1847 (Carosi 2004:2). Tidligere var det ikke tillatt å spille ballen fremover i det hele tatt, slik det fortsatt er i rugby (når ballen kastes). En mulig bakgrunn for regelen er aristokratisk motvilje mot usportslig opptreden. Å lure foran motstanderens mål ble oppfattet som ”fisking”, slik det også blir når man spiller fritidsfotball i dag. I Eton-reglene fra 1847 ble dette kalt ’sneaking’ (Carosi 2004:2).

I 1925 ble offsideregelen endret, ved at antall spillere mellom angriper og motstanderens dødlinje ble redusert fra tre til to (dette innebærer normalt keeper pluss en forsvarsspiller). Antall scoringer økte dramatisk de første årene. Siden den gang har offsideregelen forblitt omtrent uendret, men med to viktige justeringer. For det første heter det nå at det ikke skal blåses offside dersom spilleren ikke aktivt påvirker spillet.<sup>270</sup> Den andre justeringen kom i 1990 og innebar at såkalt linje-offside ble opphevet (Carosi 2004:8). Tidligere var det tilstrekkelig å være *på linje med* nest bakerste forsvarsspiller for å bli dømt offside, nå må man være *foran*.

Enkelte mener imidlertid fotballen ville bli bedre dersom man ganske enkelt fjernet offside:

*\*det er bare en tullregel, funnet opp for å vanskeliggjøre spillet, det har ikke samme hensikten som frispark som er til for å unngå farlige taklinger osv.*

*\*den er roten til mye omdiskuterte situasjoner samtidig som man tvilholder på en over 100 år gammel tradisjon uten å være villig til å ta i bruk flere og bedre midler for å få en tilnærmet 100% rettferdig domming*

*\*spillet blir åpnere og flere mål (en selvfølge)*

*\*større strekk i lagdelene da motstander vil legge igjen en/to/tre mann på topp, høyere tempo og mer underholdning.*

*Også er det sikkert mange grunner til å la vær, som det med tradisjon og ”ikke rør ved dette fantastiske” spillet. (Kyrre, VGD)*

Kyrre mener at offside bidrar til et lite åpent spill med få mål, og at det reduserer tempoet. Videre blir det pekt på at det er umulig å håndheve offsideregelen hundre prosent korrekt. Mot dette setter Kyrre ”tradisjonen”, altså en anerkjennelse av fotballens konservatisme. Sannsynligvis må det siste tolkes som en sarkasme. Alt i alt mener Kyrre at fjerning av offsideregelen vil medføre mer underholdende spill og mer rettferdighet.

<sup>270</sup> <http://www.fotball.no/t1.aspx?p=51831&x=1&a=136726> (1. november 2005).

Innlegget ble tatt på alvor av de fleste debattantene, men få eller ingen erklærte seg enig. *Begrunnelsene* for å beholde offsideregelen varierte derimot kraftig. Kyrre berører en rekke ulike forhold, og motargumentene varierer på tilsvarende måte. Det var få som avviste forslaget uten å argumentere. Noen tok tak i det enkleste; at det ville forandre fotballen radikalt og at det ikke var ønskelig: *"Offsiden er en for essensiell del av fotballen til å kunne fjernes. Da ville det blitt en "ny sport" (Snorre, VGD). "Å fjerne offsiden er en absurd idé" (Jens, VGD).* Men det var flere som i stedet pekte på at konsekvensene av å fjerne regelen ville bli helt andre enn Kyrre tenkte seg:

*Større strekk vil etter alle solemerker føre til langt flere langpasninger, og det i seg selv er god nok grunn til å holde på offsideregelen. (Ingvar, VGD)*

*Jeg vil tro at en fornuftig måte å spille på hvis offsideregelen hadde blitt fjernet, ville være å ha et par krigere stående mer eller mindre på motstanderens mållinje gjennom hele kampen, og å pumpe lange baller opp mot dem. For å forsvare seg mot slike, må man også sette krigere på egen mållinje. Midtbanespill, overgangspill og pasningsspill vil være fullstendig bortkastet. Flere mål? Meget mulig. Åpnere spill? Neppe. Mer underholdende? Definitivt ikke. (Albert, VGD)*

Vi ser at Kyrres premisser betviles. Å fjerne offside vil snarere gi flere langpasninger og mindre åpent spill. Presist pasningsspill, som mange betrakter som et mer tilfredsstillende alternativ til langpasninger, vil forsvinne. En annen debattant mente at konsekvensen ville bli en annen, men like negativ:

*Fjerner vi offside-regelen vil spillet bli mer likt slik det blir gjort i ishockey. Forsvaret må ligge veldig lavt, noe som fører til at et lag (det beste) stort sett får trille ball rundt 30-40 meter. Kommer til å bli mange mål på langskudd, men det er vel også det eneste positive jeg kan si om et slikt forslag. (Toralf, VGD)*

Her er det ikke langpasningene som er problemet, men at forsvaret vil danne en mur rundt eget mål som gjør det vanskelig å trenge gjennom. Ishockey har rett nok en offsideregulering, men den er forskjellig fra fotball. Kyrre mente på sin side at langpasninger ikke var en nødvendig konsekvens:

*Større strekk vil ikke automatisk føre til flere langpasninger tror jeg, om det er 2 mot 2 "der oppe" er det et likeså godt alternativ å få med folk fremover og spille seg opp. Noe a la Nederland da Cruyff & Co spilte, alle mann frem, alle tilbake. (Kyrre, VGD)*

Som nevnt synes det å hindre angrepsspillere i å "fiske" å ha vært en viktig begrunnelse for fremveksten av offsideregelen. Dette ble nevnt også her: *"Vil ikke dette bare være til fordel for de late spissene som står med hoftefeste" (Tone, VGD).* En annen utdypet poenget:

*(...) Husker når jeg spilte fotball på løkka var det verste som var latsabbene som bare sto helt fremme og "fisket". De sto rett som det var i fare for å oppleve gatas justis for å si det slik. (Einar, VGD)*

Offsideregelen hindrer spillere i å lure til seg sjanser og scoringer, og virker derfor preventivt mot en type adferd man ikke ønsker å oppmuntre til. Et mer spesielt argument for offsideregelen var knyttet til alle de marginale situasjoner regelen fører til, som gir næring til mange og lange diskusjoner om avgjørelsens riktighet:

*Den dagen jeg ikke lenger kan sitte på puben å høylutt diskutere om den og den spilleren var i offside legger jeg opp! Offside er jo mye av sjarmen med spillet, du trenger tvilsomme dommeravgjørelser for at spillet skal holde på sin utrolige sjarm! Derfor skal offside samt systemet med en dommer på banen og to på linja bestå! Ikke noe svada med målfoto, to dommere på banen osv. osv. !!!! (Mikael, VGD)*

I dette innlegget brukes det faktum at offsideregelen er vanskelig å håndheve på korrekt måte som et argument for å beholde den. Viktige deler av supporterernes engasjement er knyttet til diskusjoner av avgjørelser i etterkant av kamper, og Mikael viser sannsynligvis selvinnsikt når han påpeker at dette er diskusjoner han ikke ville vært foruten. Han er derfor også skeptisk til innretninger eller endringer som entydig kan avgjøre om en ball har vært over mållinjen, om en spiller var i offside etc.

Trådstarteren nevnte også flere mål som en positiv konsekvens. Dette ble det i mindre grad protestert mot, diskusjonen gikk i stedet på hvorvidt det var en ønsket konsekvens. Kyrre var også litt tvetydig på dette i et senere innlegg: *"Mulig det hadde blitt litt ishockey-siffer som f. eks. 4-4 og 6-5 i begynnelsen, men det tror jeg ville gått seg til"* (Kyrre, VGD). På sikt vurderes altså ikke åtte-ti mål pr. kamp uten videre som noen fordel. Derfor er det usikkert hvorvidt flere scoringer er noe fullverdig argument for å fjerne offsideregelen. Én debattant mente i en kommentar at i stedet for å fjerne offsideregelen ville *"større mål [være] en mer effektiv måte å øke antall mål på..."* (Remi, VGD). Av to andre deltakere ble dette kommentert slik:

*(...) Hvorfor er det så viktig å "øke antall mål"? De som ikke klarer å følge fotballkamper fordi det scores for lite får vel bare holde seg unna den. Personlig ser jeg mange målløse kamper som er svært spennende, og det flotte med fotballen er jo at det ikke bare er målene som er underholdende. Flotte redninger, fint pasningsspill, gode kombinasjoner, herlige finter, kontante taklinger, taktikker etc. etc. Det er mer enn nok go'biter å velge blant i fotballen, og større mål vil jo undergrave flere av disse. (Evald, VGD)*

*Større mål for å få meir mål? Kva skal vi med meir mål? Eg er ikkje interessert i at det går inflasjon i måla slik som i hockey og håndball. (Holger, VGD)*

Håndball dukker også her opp som en negativ referanse. Remi fastholdt sitt syn, men var ganske alene om å ville gjøre flere scoringer til et viktig mål for fotball. Han begrunnet ønsket blant annet

med å redusere tilfeldighetenes rolle i fotball: ”Med større mål vil nok det bli sjeldnere at et underlegent lag i spill og sjanser vinner fotballkamper” (Remi, VGD).

Hovedtemaet her var imidlertid synspunktene på offside. Konklusjonen er at motstanden mot å fjerne offsideregelen er nokså massiv, men med noe ulike begrunnelser. Et slikt forslag blir dessuten jevnt over møtt med argumenter, ikke med latterliggjøring. Til slutt erkjente også Kyrre delvis at motargumentene var gode: ”For øvrig, mange gode argumenter for å beholde offsiden, så da gjør vi vel det :)” (Kyrre, VGD).

### 10.3.2 Ivar Morten Normarks forslag

I mars 2005 lanserte Ivar Morten Normark, da trener for Aalesund, en rekke forslag til regelendringer for å gjøre fotballen mer attraktiv.<sup>271</sup> Normark ønsket å erstatte omganger på 45 minutter + tilleggstid med 2 x 30 minutters effektiv spilletid. Videre ville han bytte ut innkast med innspark, gi lagene muligheter til å foreta ”flygende” innbytter som i ishockey og håndball, og i tillegg innføre en mulighet for timeout, dvs. at treneren en gang i løpet av hver omgang kan stoppe spillet i ett minutt for å diskutere taktiske valg. Normarks begrunnelse var at det var viktig å være innovativ. Det er usikkert om Normark mente dette særlig seriøst,<sup>272</sup> men supporterne diskuterte forslagene med betydelig engasjement. Trådstarteren gjenga Normarks fire forslag, og kommenterte dem på følgende måte: ”hahaha.. tror ikke det nei!” (Georg, VGD). Flere andre tok også forslaget for å være latterlig, og så ikke i utgangspunktet noen grunn til å argumentere for hvorfor forslagene var dårlige:

*Makan til tull... (Frank, VGD)*

*det er ikke første gang Normark kommer med disse dumme uttalelsene. Det er ikke håndball man skal spille men fotball, og da er det 2x45 minutter som gjelder osv. (Brynjar, VGD)*

*(...) Kan man ikke bare gå og se futsal eller strandfotball i stedetfor, hvis man skal ha litt fjas utover den klassiske fotballen? (Stian, VGD)*

*Det neste forslaget han kommer med, er vel passivt spill.... (Leidulf, VGD)*

*Genialt, har noen andre forslag som også vil bidra til mer fart og spenning i kampene:*

*-Innføre 30 sekunders regel. Har det ballførende lag ikke hatt skudd mot mål på 30 sekunder, overtar motstanderlaget ballen.*

*-3 og 2 poengere. Mål scoret utfor 16 meteren gir 3 poeng mål innenfor 2 poeng. Straffe gir 1 poeng, men man får 2 forsøk.*

*-En spiller kan ikke være i motstanderens straffefelt mer enn 15 sekunder om gangen. Er han det blir det frispark imot.*

*-Alle laga må få seg et amerikansklingende klengenavn.*

<sup>271</sup> <http://fotball.bt.no/nyhetsarkiv/article.jhtml?articleID=75421> (2. november 2005)

<sup>272</sup>Se Sondre Kåfjords vurdering av forslagene på <http://fotball.bt.no/nyhetsarkiv/article.jhtml?articleID=75469> (2. november 2005).

*-I tillegg til selvsagte ting som effektiv spilletid og passivt spill inn i reglene. Fridtjof, som forøvrig har fått bekreftet at Normark er en klovn. (Fridtjof, VGD)*

I tråden var det en lang rekke reaksjoner av denne typen. Felles for dem er at de signaliserer at forslagene ikke kan tas seriøst. I stedet utdefineres de som ”fjas”, ”tull”, og at de ikke har noe med fotball å gjøre. Normarks forslag utfordret en del av mange supporterers *doxa*, og de anså det derfor ikke som aktuelt å gå inn på noen realitetsvurdering av dem. Enkelte av dem som var totalt avvisende var mer argumenterende i stilen, og reagerte mest på kravet om at et spill som fotballen skulle ha noe behov for å være innovativ: *”Man tar ikke verdens beste sjokoladekake og fyller den med sennep for å forsøke å fornye den”* (Kevin, VGD). Vi ser også at mange av sitatene over implisitt refererer til andre idretter som basketball og håndball, og at det ikke er noen grunn til å endre fotballen i denne retningen.

Flere gikk imidlertid også inn på en diskusjon av hvert enkelt forslag. Normarks tanker fikk svært liten støtte, men noen var likevel villige til å klargjøre *hvorfor* forslagene var dårlige, og hvilke forslag som eventuelt kunne vurderes.

*Tja. Innspark er jo ikke så ille egentlig. Time-out er vel ok selv om jeg ikke er noe fan av det. De to andre forslagene er latterlige og kommer aldri til å bli gjennomført. (Sivert, VGD)*

Sivert ble bedt om å klargjøre hvorfor han mente effektiv tid var latterlig. *”Det skal ikke mer til enn en stoppeklokke for å gjennomføre det”* (Magnus, VGD). Han fikk som svar at

*Noe av det som har gjort fotballen salgbar er at man vet at en kamp varer i drøye 90 minutter. Se på ishockey. Det er ikke akkurat lett å få hockey på TV. Ikke så mye for sportens skyld, men fordi man aldri vet hvor lenge en kamp varer. (Sivert, VGD)*

Det ble påpekt at dette var et tvilsomt argument i og med at ishockey faktisk er en stor idrett i flere andre land, men det er ikke poenget i vår sammenheng. Vi ser at vi her går over på et annet nivå, hvor deltakerne begrunner sine synspunkter, også synspunkter som innebærer at regelendringer vil ha negative konsekvenser. Spørsmålet fra Magnus vitner derfor om en åpenhet som de første siterte innleggene ikke la opp til.

Spesielt spørsmålet om innspark i stedet for innkast ble gjenstand for diskusjon. Mens Sivert mente innspark var en aktuell endring, mente flere andre det motsatte:

*Innspark er det dårligste av forslaga. Tenk hvor ekstremt dødballfokusert sporten ville blitt. Forskjellen på et frispark og et innspark reduseres, samtidig som corneren ikke er verd noe lengre. Alt spill vil foregå langs sidelinja for å skaffe seg et innspark. (Odd, VGD)*

*Endringer i spilletiden, og til nød innbyttereglene, påvirker ikke selve spillet, bare rammen rundt. Det samme gjelder for så vidt time-out'en. Men det å erstatte innkast med innspark vil radikalt forandre hele fotballspillet. Og jeg kan umulig se for meg at det skulle være til det bedre (Walter, VGD).*



Argumentet mot flygende bytter er først og fremst knyttet til overdreven spesialisering:

*Jeg er redd for at man, som Normark for så vidt er inne på, kan få spesialiserte spillere på banen. Det blir nesten som en kamp i amerikansk fotball. Du har noen få spesialister på forsvar, noen på angrep, noen til å sparke ballen etc. etc. Du kan med andre ord ha en spiller i troppen som er spesialist på dødballer, men som ikke eier teknikk (...) (Sivert, VGD)*

Walter var i hovedsak enig i dette, og erklærte at han ikke var tilhenger av frie bytter, men at det "har enkelte spennende aspekter ved seg" (Walter, VGD). Deler av disse diskusjonene foregår derfor innenfor en ramme hvor man ikke støtter forslagene, men hvor man diskuterer hvorfor de ikke vil fungere, og hvilke som til nød kan tas opp til vurdering. Motstanden mot Normarks forslag er i hovedsak massiv. Det viktigste unntaket er at effektiv spilletid av enkelte ble vurdert som positivt for å hindre uthaling av tiden.

En forgreining i debatten skilte seg fra hovedtendensen. En debattant tok på seg rollen som djevelens advokat og forsvarte flere av forslagene. Selv om denne debattanten var alene om sitt syn, bidro han til å klargjøre en rekke underforståtte synspunkter blant supportere. Det hele startet med en debattant som i likhet med mange andre avviste Normarks forslag uten å realitetsdrøfte dem: "Fotball er en konservativ sport, og bør ikke endres på noensinne" (Georg, VGD). Georg ble på mange måter ble drevet fra skanse til skanse, uten at han noen gang skiftet mening.

I første omgang ble det påpekt at premisset ikke var riktig: "Reglene i fotball blir da endret hele tiden. Det er da ikke så lenge siden man kunne spille ballen tilbake opp i hendene på keeper" (Roger, VGD). Georg erkjente dette, men mente endringen var ubetydelig og at den derfor ikke plaget ham. En ny debattant vurderte så konsekvensene og ønskeligheten av regelendringene. Det ble en debatt om hvorvidt en overgang fra innkast til innspark ville være positiv eller negativ. Debattantene var altså usikre på konsekvensene.

*Det er jo ikke snakk om flere dødballer – bare en annen måte å utføre dem. Tanken er jo nettopp at ved innspark kan ballen flyttes oftere inn i motstanderens sone. (Terje, VGD)*

En annen debattant mente at endringen ville bli mer grunnleggende enn som så:

*Klarer du virkelig ikke å se at innspark vil føre til flere dødballer? Et innkast er ikke verd så veldig mye selv med en på laget som kaster bra, men et innspark vil med en gang skape en sjanse som er like stor/større enn dagens corner. Derfor vil du naturlig søke å få flere av disse. Som vi vet så scores det mye på corner, innspark vil føre til at dette blir det soleklart beste angrepsvåpenet. Det blir også litt kostelig når forsvareren heller gir corner enn innspark...(Odd, VGD)*

I motsetning til debattanter som avviser forslagene i utgangspunktet ser vi her en utpreget argumenterende stil. Odd er mot forslaget, men ikke fordi han avviser endringer i og for seg.

Grunnen er i stedet at spillet vil få en uønsket struktur, med enda større vekt på dødballer og oppstillinger i forbindelse med dette. Kommentaren indikerer også at Odd i prinsippet kunne tenke seg regelendringer som bidro til å forsterke eller vedlikeholde de sidene ved spillet som han selv likte. Sannsynligvis er det dette som er grunnen til at den nye tilbakespillregelen fra 1990 er blitt såpass godt mottatt. Mot disse innvendingene påpekte Terje at *"forslaget kan til og med føre til FÆRRE dødballer siden et innspark imot kan bli vanskelig å forsvare seg mot, og dermed ønsker lagene kanskje i større grad å holde ballen på banen."* (Terje, VGD)

Vi skal ikke følge denne delen av diskusjonen lenger. I stedet skal vi ta for oss siste del av debatten, hvor Georg og Terje utvekslet synspunkter på endringer generelt og på forslagene mer spesielt. Georg kom tilbake i tråden ved å kommentere tilbakespillregelen og dens konsekvenser i forhold til de foreliggende forslagene:

*Jo jeg var glad for den regelen, men jeg føler ikke at en slik regel endrer noe spesielt ved sporten. Det gjør samtlige av Normark sine forslag, altså; han vil endre store deler av sporten. Hadde disse regelendringene blitt gjennomført hadde jeg sluttet å følge med på fotball. Eventuelt prøvd å starte en egen liga der de gamle reglene var gjeldende!* (Georg, VGD)

Det er mye som står på spill. Georg anser *exit* (Hirschman 1970) som en mulighet dersom forslagene skulle få gjennomslag (men først etter å ha benyttet *voice* så lenge som mulig). Georgs holdning er konservativ i egentlig forstand; små justeringer for å hindre uheldige utviklingstrekk godtas (som for tilbakespillsregelen), men radikale forslag avvises. Georgs innlegg er imidlertid lite argumenterende. Det vil forandre fotballen drastisk, og han vil ikke følge med på fotball dersom de gjennomføres. Noen egentlige argumenter ut over det finnes ikke. Dette tar hans motdebattant tak i:

*Hvordan kan du hevde at Normarks forslag, ett etter ett og isolert sett, vil endre store deler av sporten? Innspark endrer ikke spillets idé. Og hvem kom i det hele tatt opp med påfunnet at ballen i et spill kalt "fotball" skulle kastes? Det er noe tullete amerikanerne driver med, håndball er hands, er det ikke det det sies fra fotballelskere... Om en spiller forlater banen for så å komme innpå på ny ti minutter senere endrer ikke spillets idé. Om en manager/trener kaller sammen laget for en 3 minutters rådslagning endrer ikke spillets idé. Om tidsbegrensningen av kampen forandres fra 2x45 til 2x30 effektivt forandrer ikke fotballens idé.* (Terje, VGD)

Retorisk er innlegget meget godt, ved blant annet å klistre håndball-metaforen på supportere som vil ha minst mulig endringer i fotball. Samtidig kan det tolkes som en invitasjon til Georg om å overskride sin praktiske bevissthet og klargjøre sine argumenter. I stedet for å begrunne motstanden mot innspark med at det vil innebære en endring, snus bevisbyrden på hodet: Er det noen logisk grunn til at ballen skal kastes og ikke sparkes?

Motdebattanten tok bare i begrenset grad tak i disse argumentene:

*OK, om du ikke aksepterer mine meninger så er det greit, men min mening er min mening! Hvorfor i alle dager skal vi endre på disse reglene? (...) De reglene Normark kommer med vil ENDRE sporten! Og kom ikke med det der preiket om fotballens idé, det har ingenting med saken å gjøre! (Georg, VGD)*

Heller ikke denne gangen begrunnes konservatismen utover en generell motstand mot større endringer. Georg er heller ikke særlig villig til å gå inn på de premissene motdebattanten bygger på, nemlig å diskutere reelle konsekvenser, og ut fra det vurdere om forslagene vil være positive eller negative. Terje understreket i et senere innlegg at han slett ikke var enig i alle Normarks forslag. Det var den iboende motviljen mot endringer han reagerte på. Georg bygger på sin side på en *"If it's not broken, don't fix it"*-logikk, hvor poenget er at fotballen ikke har behov for drastiske endringer. Han nyanserte likevel dette i et siste innlegg, som viser at han har beveget seg ganske mye siden det første innlegget i tråden:

*(...) ser helst at sporten forblir slik den er nå. Det kan sikkert gjøres forbedringer, men ikke noe av det Normark foreslår virker som gode ideer i mine øyne. Jeg kan heller ikke komme med noen regler selv som kunne gjøre sporten mer interessant. Men jeg er sikker på at de finnes, de må bare oppdages først; ser for meg nye regler som glir inn i sporten som om "de hører hjemme" i fotball (Georg, VGD)*

Her er det i prinsippet en betydelig åpning for regelendringer, de må bare virke naturlig. Det virker som om motstand mot radikale forslag om regelendringer sitter i ryggmargen på supporterne, og at svært mange motforestillinger må ryddes av veien før de aksepteres.

Samlet er motstanden mot radikale regelendringer stor. For mange er den så sterk at de ikke uten videre deltar i noen realitetsdrøfting av dem. Konkrete diskusjoner viser at de ofte (men ikke alltid) er i stand til å artikulere relativt gode argumenter, men overfor forslag som vil påvirke spillet i stor grad inntar de ofte i stedet en prinsipielt avvisende holdning. De bygger på en doxisk kunnskap som innebærer en utdefinering av forslag som legger seg på tvers av disse grunnleggende og ofte implisitte forutsetningene. De antar ofte at tilskuere som vil ha regelendringer ikke er så opptatt av fotball, og at de derfor mangler fotballkulturell kapital. Ofte foreslås håndball som alternativ. Men nettopp fordi argumentene er implisitte blir motstanden for enkelte også vanskelig å gjøre rede for når de utfordres til å argumentere for sitt syn. Det er uansett grunn til å tro at omfattende regelendringer vil møte stor motstand blant supportere, selv om de i sine forhandlinger om reglers fornuft tidvis går langt i å nyansere sine synspunkter. Spillets regler er naturligvis også en fundamental side ved fotball, og drastiske endringer kan gjøre den til et annet spill. Motstanden mot de mest drastiske endringene er derfor ikke nødvendigvis overraskende, men de kan likevel være nærliggende fra et perspektiv hvor man ønsker å nå nye grupper.

## 10.4 Spillestil: Estetikk og effektivitet

Diskusjoner av hva som skal tilkjennes status som god fotball er blant fotballinteressertes kjæreste emner. Det er to måter å nærme seg dette spørsmålet på, skjønt de som vi skal se utvilsomt er beslektede, og motsetningene griper ofte inn i hverandre. For det første kan god og dårlig fotball vurderes mer eller mindre uavhengig av hvilke resultater den gir. I så fall anerkjennes ikke en seier fullt ut hvis den er resultat av en utilfredsstillende spillestil. Siden de fleste supporterers engasjement er basert på tilknytningen til bestemt(e) lag, er det i utgangspunktet grunn til å tro at gode resultater er overordnet ønsket om estetisk tilfredsstillende spill. Vi skal imidlertid se at det er delte meninger på dette feltet. Estetiske normer holdes høyt i hevd av en rekke supportere. I 1980-årene var det for eksempel heftig debatt om det som den gang ble kalt ”gladfotball” versus ”systemfotball”.

Den andre tilnæringsmåten er å diskutere hvilke spilleprinsipper som med størst sannsynlighet gir ønskede resultater. Dette har lenge vært et kontroversielt spørsmål, også i norsk fotball, men har fått spesiell aktualitet i Norge etter 1990. Røttene til denne kontroversen, artikulert for eksempel som en motsetning mellom lange og korte pasninger, går imidlertid langt tilbake. Den henger dessuten sammen med beslektede kontroverser i andre land. For Norges del har utviklingen i England og Sverige vært spesielt viktig.

På mange måter ligger spørsmålet om estetikk og effektivitet litt på siden av hovedtemaet i avhandlingen. Det har bare indirekte med kommersialiseringsprosesser å gjøre. Spillestil er imidlertid et viktig spørsmål i de prosesser som har integrert moderne fotball i den allmenne populærkulturen. For å fremstå som tidsmessig og attraktiv, kan det tenkes at spesielle spillemåter får spesiell popularitet. Samtidig er *moderne* et problematisk begrep når det gjelder spillestil. Hvis vi forstår et fotballag som en produksjonsenhet som skal produsere resultater, kan man for eksempel tolke systemfotballen som *fordistisk*, med relativt rigide krav til hvordan spillerne skulle forholde seg til hverandre i form av arbeidsdeling, struktur og lignende. På den annen side er nyere spillestiler kjennetegnet av at slike rigide strukturer oppløses, på samme måte som mange hevder at postfordismen har erstattet fordismen (jfr. Piore og Sabel 1984). Den nederlandske *totalfotballen* fra 1970-årene kan være en indikasjon på dette (jfr. Giulianotti 1999:244). Men mange forsvar for gladfotball er nok like mye *romantiske* som moderne eller postmoderne, og ofte vil kritikk av dagens fotball være ledsaget av nostalgiske henvisninger til tidligere tiders fotball.

Dette underkapitlet innledes med en drøfting av spillestiler i sosiologisk belysning. Fremstillingen fokuserer på spørsmål og debatter som har vært spesielt viktige for Norge. Disse er historisk forankret i motsetningen mellom system- og gladfotball. Etter 1990 fikk diskusjonene klarere fronter, orientert rundt ulike synspunkter på den fotballfilosofi som ga suksess for landslaget og Rosenborg. Den historiske fremstillingen på de følgende sidene er altså orientert rundt strids-spørsmål som peker frem mot måten norske spillestiler i dag diskuteres på.

#### 10.4.1 Det moderne prinsipp: Fra *The Dribbling Game* til *The Passing Game*

Den varianten av fotball som vant frem da spillet skilte lag med rugby, ble kalt *The Dribbling Game*. Det viktigste målet på dyktighet var evnen til å ta seg forbi motstanderne med ballen i beina. Gode driblere holdt gjerne på ballen til de mistet den. Dette var en spillemåte som samsvarte med det engelske aristokratiets *ethos*. Individuell dyktighet ble vektlagt, og amatørerne var dessuten ikke bare opptatt av resultatet. Publikum kom fra samme sosiale klasse, og var like opptatt av å se teknisk briljans og dristige dribleraid som av resultatet (Walvin 1975:71). Slik sett speilet spillestilen fotballens sosiale funksjon (Elias og Dunning 1986:133).

Det var med fotballens sosiale forflytning til arbeiderklassen at den ble til *The Passing Game*. Det var Skottland som i en kamp mot England først fremsto som et *lag*, som brukte pasningsspillet til å bryte gjennom motstanderens forsvar. Skottene er i kjølvannet av dette blitt kjent som de første systembyggerne i fotball. De stilte opp i et slags 2-2-6-system. Engelske klubber tok snart etter, og i løpet av 1880-årene, samtidig som klubbene fra industribyene tok over hegemoniet fra de gamle kostskoleklubbene, var pasningsspillet blitt sentralt. En observatør skrev i 1888 at “(...) there have been two ages of the Association play, the dribbling and the passing” (sitert etter Walvin 1975:72).

Det var industriens prinsipp om *arbeidsdeling* som erstattet de eldre aristokratiske prinsippene. Arbeiderklassen hadde plass i en kjede hvor hvert ledd hadde sin bestemte oppgave. I et velutviklet pasningsspill kommer også solidariteten mellom spillerne til uttrykk; ikke bare gir man ballen til en bedre plassert medspiller, man beveger seg også slik at man kan hjelpe den på laget som til enhver til har ballen (Walvin 1975:73). Også defensivt blir det mulig å forsvare seg bedre gjennom samarbeid.<sup>273</sup>

Da fotball ble en folkesport ble det viktigere å vinne kampen enn å fremvise de beste individualistene (Walvin 1975:71). En marxistisk tolkning er at borgerlig resultatorientering overtar for aristokratiets normer. Mens verdiene i det tradisjonelle aristokratiet tilsa en viss skepsis overfor den uhemmede forretningsmann og de normer og verdier dennes virksomhet avføder (Hirschman 1977), så det fremvoksende borgerskap de etablerte institusjoner og normer som illegitime hindre. Aristokraten vil ikke vinne for enhver pris, det ligger under hans verdighet. Med borgerskapets fremvekst blir resultatorienteringen sterkere. Ingen fotballpersonlighet før andre verdenskrig artikulerte den moderne holdningen mer tydelig enn Herbert Chapman. Rent fotballfilosofisk var Chapman også blant de første til å peke på motsetningen mellom å fokusere på *ballinnehav* og å rette oppmerksomheten mot *kontringen*. Denne motsetningen har hatt stor betydning for norsk fotballdebatt siden 1990.

---

<sup>273</sup> Et nærliggende spørsmål er hvorfor for eksempel latin-amerikansk fotball i så stor grad har vektlagt individualismen. Dette spørsmålet ligger utenfor denne fremstillingens rammer, men Archetti (1998) peker på at argentinsk fotball hadde behov for å markere avstand til den engelske stilen som var importert til landet, og som lenge var toneangivende også i Argentina.

Chapman vant den engelske ligaen tre år på rad med Huddersfield i 1920-årene. Han innledet en identisk seiersrekke for Arsenal i årene fra 1933 til 1935.<sup>274</sup> Han var forut for sin tid på en rekke felter, han introduserte taktikktavlen og drev med kampanalyse, den gang helt ukjent (Studd 1998). Blant hans postulater var at "It is no longer necessary to play well" (sitert etter Holm m.fl. 1998:36). Hvorvidt spillet oppfattes som "godt" er underordnet kravet om seier. Hans lag ble kjent for å trekke seg tilbake på banen når motstanderen hadde ballen, for så å kontre raskt og brutalt (Connolly og MacWilliam 2005:37). Chapman var en moderne systembygger, men derfor også omstridt i England, hvor man så med skepsis på vitenskapelige aspirasjoner i studiet av fotball. Derfor ble det i England i liten grad bygget videre på hans suksess da han døde.<sup>275</sup>

Chapmans spilleprinsipper var fordristiske: "Angrep skulle skje hurtig og kontant, etter en gjennomtenkt og omhyggelig plan" (Goksøyr og Olstad 2002:237). Gjennom studier optimaliseres handlings- og bevegelsesmønstre slik at de gir den høyest mulige "produksjon" av avslutninger og mål. Egil "Drillo" Olsen skulle senere videreføre disse tankene i Norge, og diskuterte Chapman da han skrev sin hovedoppgave om scoringer i fotball (Olsen 1974). Men Chapman erkjente at fotball hadde en uforutsigbar karakter (Goksøyr og Olstad 2002:237). Når man bruker beina for å kontrollere ballen, blir unøyaktigheten stor. Ofte får man ikke ballen nøyaktig dit man vil, og ofte får man ikke kontroll over ballen så enkelt som man skulle ønske. Mens et basketballangrep normalt avsluttes med scoring eller i det minste et skudd, avsluttes et fotballangrep normalt med at man mister ballen. Det var Charles Reep som formulerte dette poenget eksplisitt, gjennom studier av scoringsforløp. Hans arbeid fikk stor betydning for det norske landslaget i 90-årene.<sup>276</sup>

Reep studerte forløpet til tusenvis av mål, og kom frem til at den mest effektive måten å spille på var det som i Norge er blitt kjent som *gjennombruddshissig*. Man bør tidligst mulig etter å ha vunnet ballen få den inn i området nær motstanderens mål, og komme til avslutning. 80 prosent av alle mål kom etter tre eller færre pasninger innen laget, og han viste også at det å gjenvinne ballen høyt oppe på banen etter først å ha mistet den var en sentral måte å score på.<sup>277</sup> I tillegg viste Reep at tilfeldigheter ofte avgjør fotballkamper (Goksøyr og Olstad 2002:40). Dette nyanserer analogien til fordismen: fotball kan ikke planlegges ned til minste detalj. Reeps resultater kan snarere tolkes som et råd om å spille på lag med tilfeldighetene, det vil si å oppsøke uforutsigbare situasjoner hvor det er stor sjans for at ballen vil rulle ens egen vei.

Charles Hughes (1990), som var direktør for ledelse og utdanning i FA, kom senere frem til lignende resultater, og slo fast at "the strategy of direct play is far preferable to that of possession football. The facts are irrefutable and the evidence overwhelming" (Hughes 1990:10). Fra et sosiologisk perspektiv er Hughes' tilnærming tayloristisk (Taylor 1967). Individuell

---

<sup>274</sup> Champan selv døde imidlertid vinteren 1934.

<sup>275</sup> Se Tony Says artikkel på <http://www2.umist.ac.uk/sport/say.html> (14. oktober 2004).

<sup>276</sup> Gjennom sin forskning ved Idrettshøyskolen hadde Drillo kommet frem til mange av de samme resultatene som Reep, men han ble ikke kjent med Reeps arbeid før i 1987.

<sup>277</sup> Se Graham Ramsays artikkel på <http://www.sfcfc.com/Flat-Back%20Line.htm>

dyktighet er underordnet evnen til å underordne seg et system. Prinsippet åpner i liten grad for det *kreative*. Blant spillere som har avvist filosofien på grunn av dette er Erik Mykland (Rem 2000). Tolket slik representerer spillefilosofien en form for ”dekvalifisering” av spillernes kompetanse, slik Braverman (1974) har argumentert for at kapitalismen gjør stadig flere yrker til rutinejobber.

Engelske klubber forholdt seg lite til Reep og Hughes, selv om Wolverhampton i 50-årene vant flere ligamesterskap med en stil preget av lange pasninger. Lagets manager Stan Cullis samarbeidet med Reep (Goksøyr og Olstad 2002:263). Da Watford og Wimbledon avanserte i det engelske seriesystemet fra slutten av 70-tallet benyttet de flere av de samme prinsippene.

Engelsk klubb fotball nådde et sportslig høydepunkt i tiåret fra 1975 til 1985. I disse årene vant engelske klubber den europeiske serievinnercupen sju ganger. Mange mente at engelske lag etter hvert lærte seg en mer kontinental måte å spille på, med mindre vekt på det engelske ”kick and run” og større vekt på tekniske ferdigheter og pasningsspill. En annen mulig årsak er den gradvise profesjonaliseringen på ledersiden. Så sent som i 50-årene var det for eksempel uvanlig at lagets manager fikk bestemme laguttaket. Da Bill Shankly i 1954 for første gang var på tale som manager i Liverpool,<sup>278</sup> ble han fortalt at direktørene i klubben forbeholdt seg retten til å endre laget (Wagg 1984:157, Kelly 1997:73-74).

Hverken Liverpool eller andre ledende britiske lag spilte imidlertid den kunnskapsbaserte fotballen som Chapman, og Reep gikk inn for. Shankly talte på vegne av majoriteten i britisk fotball når han var grunnleggende skeptisk til teoretisering (Wagg 2005:125). Fotball ble ansett som alt for enkelt til at det burde vitenskapeliggjøres (Ward og Williams 2001:57). Denne holdningen delte han med sine etterfølgere i Liverpool, som var Englands mest suksessrike klubb fra 1960 til 1990. Grunntrekkene i spillet var ikke basert på hverken fordisme eller andre vitenskapelige prinsipper, i stedet representerte Shankly og hans etterfølgere de verdier og prinsipper som ofte er blitt forbundet med engelsk fotball, ”a collective approach (...) founded on self-respect, discipline, trust and dedication” (Hopkins 2001:79). I forhold til den vitenskapelighet som senere skulle gi det norske landslaget store fremganger virker dette som et nokså banalt grunnlag å utvikle Europas beste klubb lag på. I tillegg til motsetningen mellom effektivitet og estetikk er det altså et spørsmål om hvordan man stiller seg til en vitenskapelig tilnærming til fotballspillet som sådan. Conn (1997:141-143) viser til motstanden FAs mangeårige utdanningssjef Allen Wade ble møtt med da han ville profesjonalisere systemet for utdanning av trenere. Han bidrar også selv til denne holdningen gjennom sin sarkastiske vurdering av arbeidet til Charles Hughes:

”Twenty-five years of sitting in darkened rooms at the FA with a notebook had produced statistics, on how many passes had led to each goal (...) Hughes, not getting out enough, had developed this into a theory of ‘direct play’, which urged players, among some more subtle technical advice, to use ‘long forward passes to the back of the defence’. (...) There

---

<sup>278</sup> Shankly ble tilsatt først i 1959, og ble da mer eller mindre suveren med hensyn til laguttak. Alf Ramsay, som ledet England til landets eneste VM-triumf, ble for øvrig den første engelske landslagssjef som fikk kontroll over laguttaket i 1963 (Cricher 1994). Det norske landslaget fikk samme system først rundt 1970.

is something almost terrible in the memory of Hughes, after years working quietly away in the bunker (...) emerging blinking into the world armed, proudly, with just this flimsy book” (Conn 1997:142-143).

Formuleringen viser at det ikke nødvendigvis er konklusjonene som vekker reaksjoner, men måten de er utarbeidet på.<sup>279</sup>

Spørsmålet om *formasjon* skaper også diskusjoner. Den såkalte WM-formasjonen som Chapman bidro til å innføre i etterkant av endringen i offsideregelen i 1925, besto i å flytte en spiller fra midtbanen og ned i forsvaret. 2-3-5 ble erstattet av 3-2-5 (eller kanskje mer presist: 3-2-2-3). Senere taktiske endringer har nesten uten unntak også bestått i å flytte spillere bakover på banen. I dag er 4-4-2 og 4-3-3 standardformasjoner. Alternativer som 4-5-1, 3-4-3 og 3-5-2 har også vært brukt. Etter 1990 er de mer rigide systemene gradvis gått i oppløsning: Det Giulianotti (1999:134) kaller ”postmoderne” systemer er vanskeligere å beskrive numerisk. Midtbanen deles ofte i to ledd, slik at lag sies å spille for eksempel 4-2-3-1.

Selve spilleprinsippene har imidlertid større betydning for hvordan et lags spill oppfattes enn formasjonen. Brasils VM-lag i 1982 spilte et slags 4-5-1-system, men denne ”defensive” formasjonen ga seg ikke utslag i forsiktig og defensivt spill.

#### **10.4.2 Etteraping og nyskaping: Norske spillestiler**

Fra omtrent 1910 søkte norsk fotball formelle kontakter med britiske miljøer for å få tilgang på kompetanse. Fra 30-årene ble trenerutdanningen gjenstand for mer systematisk planlegging. I 1933 ble det første trenerkurset i Oslo avholdt. Siden ble utdanningssystemet gradvis utbygget, og i 1972 fikk et system med A-, B-, C- og D-kurs.

Den norske debatten har i stor grad kretset rundt forholdet mellom estetikk og effektivitet, rundt forholdet mellom vitenskapeliggjøring og improvisasjon og rundt forholdet mellom korte og lange pasninger. Tidlig påvirket det publikums oppfatning av ulike spillestiler. Sund (1997:13) hevder at skandinavisk fotball i de første årene var preget av middelklasseetikk kombinert med aristokratisk estetikk. Lag som utelukkende la vekt på effektivitet ble ofte møtt med kritikk (Fretland 2003).

De to storlagene Odd og Fredrikstad ble tidlig representanter for ulike spillestiler. Fredrikstad var kjent for sine korte pasninger, Odd for sine lange (Olsen, Semb og Larsen 1994:19). Da Brann vant cupfinalen i 1923, ble de populære på grunn av teknisk fotball med korte pasninger. Bevisstheten om taktiske valg var med andre ord utbredt, og slike spørsmål ble diskutert i offentligheten. Journalister foretrakk stort sett korte pasninger, og ble ofte assosiert med borgerskapet som hadde introdusert fotballen i Norge (Andersen 2003:85-86). Utover på 20-tallet ble det et spørsmål om identitet at hver by eller hvert lag skulle ha sin egen spillestil

---

<sup>279</sup> De siste årene har likevel engelsk fotball lagt markert mer vekt på utviklingen av kunnskapsbaserte treningsmetoder, ikke minst i forhold til yngre spillere (Day 2000:74).



(Goksøyr og Olstad 2002:230). Disse forsøkene på å lage distinksjoner mellom ulike stiler og klubber bidro utvilsomt til identitetsutvikling og til følelsen av at klubbene bar på tradisjoner som var noe mer enn summen av de spillerne som til enhver tid var i klubben.

I kjølvannet av Chapman og endringen i offsideregelen ble mer rigide spillesystemer utviklet. I 1934 og 1935 vekslet landslaget mellom ulike systemer som ble ansett som defensivt orientert. Asbjørn Halvorsen ledet landslagets uttakingskomite (UK)<sup>280</sup>, og var også instruktør for NFF. Han presset gradvis systemfotballen gjennom, men mot kraftig motstand både fra publikum, presse og til dels spillere. Debatten hadde mye til felles med det man ser i vår tids debatter om fotball. ”Norsk fotball ville stagnere i systemer”, ble det sagt. Publikum var ikke kommet for å se 22 mann ”knegå hverandre rent videnskapelig” (Goksøyr og Olstad 2002:242). Halvorsen stilte krav om at individet måtte underordne seg kollektivet i bestrebelsen på å oppnå ønskede resultater. Andre mente at vitenskapen drepte spillernes kreativitet og impulsivitet.

Frem til 60-årene mistet norsk fotball noe av det systematiske preget (Goksøyr og Olstad 2002:255). I dette tiåret slo imidlertid det moderne 4-2-4-systemet gjennom, og taktikktavlene ble introdusert. De ble helt sentrale i det påfølgende decenniet. 70-årene var sportslig svake både for klubb- og landslagsfotball, men tiåret pekte likevel mot bedre tider. Det ble nå mulig å studere fotball ved Norges Idrettshøgskole. Nils Arne Eggen, Kjell Schou Andreassen, Andreas Morisbak og Egil ”Drillo” Olsen bidro til å bygge opp et fagmiljø som systematiserte trenerutdanningen, og til å påvirke offentlighetens måte å omtale fotball på. Utdanningen var i første omgang sterkt påvirket av ovenfor nevnte Allen Wade (Larsen 2003:117-118). Eggen (1999) har beskrevet virksomheten som en form for misjon, men det tok tid før den oppnådde særlig aksept.<sup>281</sup>

Det er strid om hvorvidt man bør nærme seg fotball vitenskapelig, men det er også uenighet internt i trenermiljøet om hva som er den mest effektive måten å spille på. Det er et relativt markant skille mellom dem som følger i fotsporene til Charles Reep, Herbert Chapman og Charles Hughes, som legger vekt på dueller og overganger, og de som i større grad vektlegger individuell kreativitet og pasningsspill. I Norge har Egil Olsen og i noen grad Nils Arne Eggen vært representanter for den første tenkemåten,<sup>282</sup> mens Andreas Morisbak har representert den andre hovedretningen. Eggen og Drillo tar utgangspunkt i at man skal angripe motstanderens mål så snart som mulig etter at man har erobret ballen, med stor risiko for å miste den, mens Morisbak legger mer vekt på å se ballbesittelsen som et gode i seg selv (Olsen, Semb og Larsen 1994:24). Ulikt det mange tror har altså Drillo og Eggen en felles oppfatning av grunnprinsippene. Forskjellen består først og fremst i det som kalles spill mot etablert forsvar, det vil si når du har ballen og motstanderen er posisjonert slik at den har forsvarsressursene umiddelbart

---

<sup>280</sup> Frem til omtrent 1970 var det som nevnt en uttakingskomité som sto bak utvalget av landslagsspillere, ikke treneren (Olsen, Scheie, Jorsett og Ulseth 1997:93-94). Det ble antatt at landslagstreneren ikke hadde mulighet til å ha god nok oversikt over aktuelle spillere til enhver tid.

<sup>281</sup> Den akademiske tilnærmingen vakte lenge større interesse i organisasjonslivet enn i idretten. I 1989 skrev for eksempel Andreassen og en samfunnsviter en bok om samarbeid (Andreassen og Wadel 1989).

<sup>282</sup> En annen viktig inspirasjonskilde som må nevnes er George Curtis, som var Rosenborg-trener i 1970 og -71 og landslagstrener etter det. Curtis introduserte soneforsvaret i norsk fotball.

tilgjengelig (”er i balanse”). Her går Eggen inn for å spille seg hurtig gjennom motstanderens forsvarsledd ved hjelp av tempo, presisjon og innøvde bevegelsesmønstre, mens Drillo i større grad går inn for å slå ballen langt og flytte spillere inn i de rommene hvor ballen havner etter den duellen som oppstår.

Langpasningen har fått en spesiell status i Norge. Den er vekselvis omstridt og bejublet, avhengig av hvilke resultater den har gitt. Flo-pasningen, etter dens viktigste symbol Jostein Flo, har vært brukt som bilde på det primitive i landslagets spillestil, men har også fått status som viktig et symbol på norsk kraftfotball (jfr. Archetti 1998). En viktig begrunnelse for langpasningen er at den reduserer den defensive risikoen – sjansen for å få en kontring mot seg reduseres fordi motstanderen ikke vinner ballen høyt oppe på banen. For Drillo (jfr. Olsen, Semb og Larsen 1994:26) er den også et resultat av at *dueller* og hyppig ballskifte har en sentral plass i fotball. En langpasning går normalt til en duell, og det er ofte vanskelig å kontrollere nøyaktig hvor ballen havner i etterkant, selv for den som vinner duellen. Om man vinner den såkalte andrebollen, er man allerede i nærheten av motstanderens mål. Å spille en lang pasning er på mange måter å ta høyde for det unøyaktige ved fotballspillet, og å forsøke å spille på lag med tilfeldighetene. Tenkemåten er estetisk problematisk fordi den utnytter tilfeldighetene.

Enten man går inn for den ene eller den andre varianten har stilene det til felles at de er *vitenskapelige*. Det er litt paradoksalt at den akademiske tilnæringsmåten vant frem i Norge, mens den forble marginal i England, til tross for at vitenskapeliggjøringen av norsk fotball bygget på engelske forbilder. I England ble tilnærmingen avvist fordi den utfordret forestillingen om at fotball var et enkelt spill. Teoriene ble derfor i stedet utprøvd i Norge og Sverige. Som Goksøyr og Olstad (2002:190) påpeker, er det sannsynlig at akademiseringen forutsatte at Norge hadde begrensede tradisjoner og resultater. Vi hadde mindre å tape på å gå nye veier. Samtidig har vitenskapeliggjøringen alltid møtt betydelig motstand, ikke minst i mediene. Olstad og Goksøyr (2003:138) viser til tre faser hvor denne kontroversen har vært spesielt tydelig, nemlig 30-årene, 60-årene og 90-årene. I tillegg skal jeg under peke på deler av 80-årenes debatt som viktig, spesielt med henblikk på den påvirkning utviklingen i svensk fotball øvde i Norge.

Debatten om systemfotball og gladfotball i 80-årene ble blant annet initiert av Gunder Bengtssons inntreden som trener i Vålerenga. Bengtsson hørte til de svenske trenerne som ble påvirket av suksessen til to engelske trenere i Sverige i 70-årene. I disse årene ble svensk fotball profesjonalisert både administrativt, økonomisk og spillemessig (Peterson 1989). Bob Houghton og Roy Hodgson oppnådde gode resultater med en stil basert på soneforsvar og tett press på ballfører. Sannsynligvis måtte de ut av England for å få gjennomslag for sine vitenskapelige ideer. Stilen skapte voldsomme kontroverser i svensk fotball (Peterson 1993:36), men resultatene dempet motstanden.<sup>283</sup> Bengtsson fikk stor suksess med Vålerenga, men spillestilen ble heftig kritisert og klubben opplevde en viss publikumssvikt da den tok sitt andre strake seriemesterskap

---

<sup>283</sup> Hammarby ble i Sverige assosiert med en annen og mer ”bohemaktig” stil. Denne stilen var for så vidt også vitenskapelig, men innenfor en annen tradisjon (Billing, Franzén og Peterson 2004:92).

i 1984.<sup>284</sup> Denne debatten dukket opp igjen i 90-årene, da Drillo oppnådde oppsiktsvekkende gode resultater med landslaget. Hans stil er beslektet med prinsippene til de svenske trenerne, spesielt når det gjelder forsvarsspill.

Et sentralt spørsmål i det følgende er om det – sett fra et tilskuerperspektiv – finnes grenser for vitenskapeliggjøring. I hvor stor grad vektlegges resultatet, relativt til moralske eller estetiske normer? Dette er ikke en særegen problemstilling for skandinavisk fotball, selv om debatten her i stor grad føres på den vitenskapelige tilnærmingens premisser. Selv om brasiliansk fotball gjerne vurderes som en kultur hvor det estetiske står over det effektive, er det ikke entydig. Kuper (1994: 199-204) viser hvordan det snarere er to tradisjoner som står mot hverandre; den som springer ut av måten brasiliansk ungdom spiller på i gatene og på stranda, og den mer systematiske tilnærmingen, sterkt påvirket av europeisk fotball. Det nasjonale trauma som preget brasiliansk fotball etter tapet for Uruguay i den avgjørende kampen i VM i 1950 viser også at resultater er viktige (Bellos 2002:54-55). Men det er en viss tradisjon i Latin-Amerika for å mene at fotball har en uforutsigbarhet som unndrar den fra vitenskapeliggjøring, eller teoretisering overhodet (jfr. Arbeno 2000:88).

En supporter har ofte to typer favorittspillere – på den ene siden den teknisk geniale spilleren, på den andre siden den jevne sliteren som ”blør for drakta”, som man sier i Norge (Hognestad 1997:204). Selv i det engelske industrisamfunnets storhetstid var man begeistret for den geniale dribleren (Stanley Matthews er kanskje det beste eksemplet). I det postindustrielle samfunn blir det et høyaktuelt spørsmål hvorvidt de kollektive verdiene som ble utviklet med *The Passing Game* lar seg vedlikeholde. Nye teorier om den mest effektive måten å spille fotball på vektlegger gjerne fleksibilitet og utnyttelse av individuell kompetanse i større grad enn den rigide arbeidsdelingen som kjennetegnet industrisamfunnet (Giulianotti 1999:135-136). Empirisk kan det riktignok hevdes at forestillingene om fleksibilitet og postfordisme er tvilsomme (Ritzer 2000), men fotballspillere tilhører utvilsomt de grupper som stiller krav til individuell utfoldelse. Publikum kan dessuten komme til å etterspørre en fotball som i større grad gir rom for individuell kreativitet, også i kollektivt orienterte kulturer som de skandinaviske.

Det finnes normer om god fotball som ikke er nedfelt i regelverket, og som delvis kommer i konflikt med en rent resultatorientert stil. Vanligere er det nok likevel at selve motsetningen betviles. De fleste som argumenterer mot Drillo-stilen, vil også hevde at den produserer dårligere resultater. Kritikere hevder blant annet at stilen ikke kan fange inn subjektive faktorer som den selvtillit ballbesittelse gir (Nore (2004).<sup>285</sup> Visse prestasjoner kan skape begeistring uten isolert sett å gjøre resultatene bedre.

---

<sup>284</sup> Dette faktum brukes ofte som indikasjon på at resultater alene ikke er nok for et kresent norsk fotballpublikum, men må ikke overdrives. Bengtsson forlot Välerenga etter 84-sesongen og laget spilte en mer attraktiv fotball i 1985, men publikumstillene fortsatte å synke kraftig.

<sup>285</sup> Nores poeng er at kritikken mot Drillo er en moderne positivismekritikk.

Særlig Drillo og Nils Arne Eggen vant imidlertid gradvis frem i offentligheten med sin analytiske tilnærming, og påvirket også folks måte å snakke om fotball på<sup>286</sup>. Men spesielt Drillo møtte også motstand. Hans filosofi er mer kontroversiell enn Eggens. Eggens angrepsfilosofi er trolig mer rigid enn Drillos (i bestemte situasjoner skal det foretas bestemte løp, og pasninger skal komme i bestemte rom), men likevel oppfattes nok Eggens Rosenborg-lag slik at de ga større rom for individuell utfoldelse. Dette skyldes trolig at angrepsspill som følger en fastlagt plan i seg selv virker estetisk tilfredsstillende, fordi man åpenbart har vært vitne til en god prestasjon – ballen havner der den gjør fordi spillerne *planla* det, ikke på grunn av en tilfeldighet.

I det følgende skal jeg derfor for det første se på forholdet mellom estetikk og effektivitet som sådan, dvs. viljen til å la resultatet være underordnet ønsket om å spille attraktiv fotball. For det andre skal jeg vurdere motsetninger som fanger opp de tradisjonelle diskusjonene i norsk fotball, om korte versus lange pasninger og om ballbesittelse kontra gjennombrudd. Målet er å undersøke grensene for modernisering, det vil si hvilken status estetiske kriterier har blant dagens supportere, og i hvor stor grad de er forenlige med ønsket om å vinne. Unisone krav om for eksempel å straffe defensivt spill kan i sin tur påvirke fotballens regelverk. Slik sett kan spørsmålet om spillestil ses i forlengelsen av spørsmålene om regelendringer i fotballen.

#### 10.4.3 Vurderinger av defensiv fotball

Jeg skal innlede med en generell diskusjon fra en annen diskusjonsgruppe på VGD, nemlig den for internasjonal fotball.<sup>287</sup> Her ble det diskutert hvorvidt defensiv fotball også kunne ha underholdningsverdi, og eventuelt på hvilken måte. Denne gruppen har en del deltakere også fra det norske forumet, men i hovedsak er det en gruppe som i mindre grad er opptatt av norsk og engelsk fotball. Debattantenes holdninger til dette spørsmålet er derfor ikke nødvendigvis representative for supportere av norske lag. For eksempel kan man tenke seg at grunnen til at de prioriterer italiensk eller spansk fotball (utvilsomt de to mest populære ligaene ved siden av den norske og engelske) nettopp er at de foretrekker en annen type fotball. Som vi så i kapittel 9 er et stort flertall av de norske supporterens tilhørighet bestemt av oppvekststed. Hvis man har et spansk, engelsk eller italiensk favorittlag er det større sjanse for at lagets spillestil kan ha medvirket til valg av favorittlag.<sup>288</sup> Selve diskursen omkring distinksjoner som ”offensivt/defensivt” og ”underholdende/kjedelig” er uansett interessant også i vår sammenheng.

---

<sup>286</sup> Det var neppe mange som talte målsjanser før Drillo ble landslagstrener. I dag inngår det i de fleste tilskueres vokabular, og i mediens oppsummeringer av kampene. På samme måte har Eggens begreper om ”samhandling” og ”medløpspasninger” glidd inn i det daglige fotballvokabular.

<sup>287</sup> Internasjonal fotball dekker på VGD all fotball som ikke er norsk eller engelsk.

<sup>288</sup> Om jeg i utgangspunktet antok at resultater alltid er overordnet for supportere, kunne jeg derfor brukt denne analysen som en ”test of the extreme case”, basert på den vitenskapelige logikken til Robert Michels: Dersom supportere av utenlandske lag, som med større sannsynlighet enn supportere av norske lag kan ha valgt sin klubb på grunn av spillestil, likevel er sterkt resultatorienterte, kunne man trygt anta at dette gjelder for alle supportere. Jfr. Østerud (2001:187).

Debattanten som startet tråden lurte i utgangspunktet på hva som lå i begreper som god og offensiv fotball:

*(...) De fleste, inkl. meg selv, liker ofte lag som spiller offensivt, satser mye fremover, produserer mange målsjanser etc. Men det er jo og en del som mener at mer defensiv, forsiktig og sjanseløst spill kan være vel så bra – kanskje bedre. (...) Men de av dere som liker best såkalt ”defensiv” fotball (...) fortell gjerne hva dere synes er underholdende med det. Hva gjør det til god fotball? Til seerverdig fotball etc? En ting er jo at man ofte godtar hva som helst av spill hvis man først har sympati for et lag. En annen ting er jo hva slags type fotball man generelt liker best. Selv synes jeg det var trist og ufortjent når Hellas vant EM. Men ikke alle synes jo det. Kan jo strekke meg til å være enig i at det er hyggelig med ”underdogs” som biter fra seg litt! (Kai, VGD)*

Innlegget legger problemstillingen åpent frem, uten ironi. Kai foregriper en del vanlige innvendinger mot sitt ønske om offensiv fotball: For det første anerkjenner han at spillestil er mindre relevant når ens eget favorittlag er involvert, og for det andre mener han at ”underdogs” har færre estetiske forpliktelser enn favoritter. Kai ser dessuten ut til å betvile sin egen terminologi. En rekke betegnelser på ulike spillestiler står i anførselstegn, så som ”god” og ”defensiv” fotball. ”Severdig” fotball brukes som synonym eller utdypning av begrepet ”god” fotball. Denne tvilen på terminologien viser i seg selv hvor problematisk dette er, fordi god fotball rent definatorisk skulle tilsi at det dreide seg om en fotball som ga resultater. *Severdig* kan derimot implisere andre kriterier.

Etter at et par debattanter hadde gitt eksempler på lag de mente spilte attraktiv fotball, kom følgende korte svar: *”For å kutte en lang diskusjon kort. Om man vil se mange mål i en sport er fotball feil sport. Håndball, for eksempel, har mange mål”* (Finn, VGD). Her dukker igjen håndballmetaforen opp, som bilde på noe fotballsupportere ikke ønsker. Underteksten er at fotball ikke vil kunne bli en sport med like mange høydepunkter som mer målrike idretter. I et senere innlegg utdypet den samme debattanten dette: *”Det som gjør et mål i fotball så spesielt er at det er så få av dem. Derfor er det ikke ”om å gjøre” at det scores så mange mål som mulig”* (Finn, VGD). En annen debattant reagerte på denne tenkemåten, og hevdet at mål var et vesentlig aspekt ved ”god” fotball: *”kanskje bare vise en forståelse for at noen mener at det å se en kamp som ender 3-2 er mer underholdende for dem enn en kamp som ender 1-0”* (Henrik, VGD). Denne forgreiningen av diskusjonen avslørte nokså uforenlige synspunkter. Debattantene som deler Finns syn er bastante og ordknappe, slik denne reaksjonen på et ønske om mange mål illustrerer: *”Du har jo misforstått fullstendig, man ser ikke på fotballkamper fordi det skal være morsomt, er du ute etter å more deg, gå på sirkus, se en komifilm etc.”* (Birger, VGD). De som i større grad vektla underholdningsaspektet ved offensiv fotball, forsøkte i stedet å kategorisere ulike måter å spille på. Dette gjorde de på en rekke forskjellige måter:

*Jeg synes ikke defensiv fotball kan kalles for god fotball, men det finnes gode lag som spiller defensivt. To nøkkelord er konstruktivt vs. destruktivt. (...) Men vi kan kanskje bli*

*enige om at dårlig fotball er de lagene som ønsker å ligge med 11 spillere mellom sitt eget mål og ballen så ofte som mulig, ha ballen lengst unna sitt eget mål. De som ikke vil angripe, de spiller stygt og som haler ut tiden. (Eilif, VGD)*

*”Det nærmeste jeg kommer en definisjon av ”god fotball” er når man utnytter sine egne styrker og motstanderens svakheter. Dette vil igjen føre til gode resultater som som oftest er ett resultat av god fotball. (Amandus, VGD)*

*Offensiv fotball er subjektivt ”penere” og objektivt mer ”krevende” enn forsvarsfotball, det er langt lettere å ødlegge enn å skape noe, også i fotball, derfor foretrekker jeg helt klart angrepsfotball... (Søren, VGD)*

*(...) Flicker og hælspark er stor underholdning. Tunneler og spektakulære driblinger er stor underholdning. Andre ulike teknisk flotte finesser (...) er stor underholdning. Brasse-spark er stor underholdning. Ikke nødvendigvis å se ballen i nettet. Så jeg sliter sterkt med å definere fotball-underholdning ut ifra mål. Med andre ord, mener jeg at man kjempesint kan spille underholdende fotball selv om man ikke spiller veldig offensivt, selv om offensivt spill også er stor underholdning. (...) Noen engelske lag spiller (eller har spilt) for eksempel kjedelig offensiv fotball. (...) (Sturla, VGD)*

Disse debattantene er alle opptatt av at fotball er noe mer enn resultater, men fokuserer på ulike forhold når de skal beskrive hva de vektlegger. Offensiv fotball verdsettes uavhengig av resultater, selv om det er uenighet om hva som er offensiv fotball.

Blant de mer resultatorienterte debattantene var det som nevnt noe mindre vilje til å argumentere utførlig utover å fastslå at fotball hverken var underholdning eller sirkus, men resultatorientert. Dette tyder på at de i større grad mener å ha etablert en hegemonisk forståelse av feltet. Dette er imidlertid ikke entydig. Et eksempel på et lengre resonnement er dette:

*Når du prater om defensiv fotball går jeg ut fra at du sikter til bl a italienske lag og kulturen der med at det er bedre å ri på 1-0 enn å gå for 2-0. Italienske lag har hatt det med å legge mye flid i defensiv strukturering og har kartlagt motstanderne (...) veldig nøye på forhånd. (...) (...) har alltid vært fascinert av at italienerne tar til fotball nærmest som et sjakkspill. 'Hvor er motstanderen svak, kan vi utnytte det til vår fordel ved å gjøre sånn og sånn...' Fotball går ut på, for meg, å score flere mål enn motstanderen...MEN også samtidig hindre motstanderen i å score mål... Når et lag får til dette så finner jeg det utrolig fascinerende (...) (Simon, VGD)*

Her er det helt andre egenskaper ved spillet som fremheves. Resultatet er viktig, men Simon synes også å se på godt forsvarspill som noe estetisk tilfredsstillende. Samtidig kan man merke seg at for eksempel Sturla er Barcelona-supporter, mens Simon er Juventus-supporter. Siden Barcelona er kjent for offensiv fotball og Juventus for en mer defensiv, er det selvsagt mulig at begge forsøker å bringe sine holdninger i samsvar med den type fotball deres lag faktisk spiller.

Andre fokuserte mer på at dimensjonen offensiv/defensiv var lite egnet til å forstå hvorfor fotball fascinerte i det hele tatt:

*Jeg er en av de som vanligvis ikke gidder å se fotballkamper dersom jeg ikke har spesielle følelser for det ene laget. Og dersom jeg har det, da holder jeg med det laget jeg har følelser for uansett hvordan det spiller. Det er klart at for en nøytral tilskuer så er offensiv og teknisk fotball morsommere å se på enn defensiv og taktisk fotball, men jeg gidder altså som oftest ikke kaste bort tid på å se kamper jeg i utgangspunktet forholder meg nøytral til (Noralf, VGD)*

For Noralf er spørsmålet irrelevant. Poenget er ikke å avvise at offensiv fotball kan være mer severdigg, men at det er tilknytningen til et lag som betyr noe. Et motsatt syn er det følgende:

*Når det gjelder denne tråden, er jeg også blant dem som liker offensiv fotball. Overlegen defensiv organisering er noe som er veldig bra gjort, men det sjarmerer ikke meg personlig, med mindre jeg holder med laget. I tillegg må jeg si at jeg foretrekker underholdning fremfor effektivitet. Det at lagene spiller fin fotball, og gjør spektakulære ting er nesten viktigere enn at det laget jeg heier på vinner kampen. Er jeg sånn noenlunde nøytral (som jeg nesten alltid er), velger jeg å heie på det spektakulære, fremfor et lag (Aksel, VGD)*

Det viktigste for Aksel er at fotballen tilfredsstillende estetiske kriterier. Defensiv fotball er bare akseptabelt på det subjektive planet hvis han holder med dette laget i utgangspunktet, og han understreker senere at han som regel er nøytral. Dette er ikke noe vanlig standpunkt, vi ser at debattanten legger inn et ”nesten” for å understreke det sjeldne i synspunktet: Det å gjøre spektakulære ting er *nesten* viktigere enn at det laget jeg heier på vinner kampen. Noralf opererer innenfor det Skarpenes (1998) kaller en *moralsk* tilnærming til fotball, hvor fotballens mening ligger i å støtte det ene laget, mens Aksel i større grad representerer den estetiske.

Aksels innlegg tyder på at de som setter estetiske krav høyt har større behov for å rettferdiggjøre sitt syn gjennom argumentasjon enn de som setter effektivitet og det å holde med et lag øverst. Dette tyder i utgangspunktet på at det er sistnevnte gruppe som besitter mest fotballkulturell kapital, men samtidig er holdningene så varierte at de ikke er i stand å utdefinere alternative synspunkter.

Den samme tråden fikk en forgreining som berørte et litt annet poeng. Som jeg har vært inne på, er det sentralt for fotballen at spillet bevarer en viss attraktivitet som kan gjøre den interessant også for andre enn supportere. Da er det nærliggende å mene at den defensive fotballen ikke må bli for dominerende. Særlig én debattant understreket dette poenget, med utgangspunkt i et (historisk sett tvilsomt) postulat om at fotballens historiske utgangspunkt var ønsket om å skape underholdning for publikum:

*Hvordan tror dere fotball oppstod? For at folk skal bli underholdt selvfølgelig, akkurat som andre idretter. Det er først de siste 30-40 årene fotballen har tatt helt av og blitt et spill som handler om penger, liv og død. (Vetle, VGD)*

I forhold til spørsmålet om hvilken status offensiv og defensiv fotball har i forhold til kravet om å underholde av kommersielle hensyn, skrev samme debattant:

*Det meg og andre god-fotballtilhengere er enige om er at fotball først og fremst går inn under underholdningsbransjen. Når man skal se seg inn til seier fordi det handler om penger blir mye av fotballens innerste sjarm vekk. Men denne sjarmen blir enda mer tydelig når lag som Barcelona slår disse feige lagene som spiller for pengenes skyld.*  
(Vetle, VGD)

Den underliggende fortellingen i denne fremstillingen er at den gode fotballen lider under kommersialiseringen.<sup>289</sup> Det er økonomiske hensyn som gjør at den defensive fotballen har vunnet frem. Synspunktet er tvilsomt både historisk og i forhold til å beskrive dagens situasjon, men likevel interessant. Det som har vært oppfattet som defensiv fotball har alltid vært utbredt. Selv om man lenge ikke kunne få særlig økonomisk uttelling for å oppnå resultater, spilte prestisje selvsagt en betydelig rolle. For Benito Mussolini var det åpenbart en betydelig triumf da Italia vant to verdensmesterskap i 30-årene (Jensen 2002:14; Martin 2004). Men selv om Vetle overdriver det nye i at kravet om resultater går på bekostning av viljen til å spille attraktiv fotball, kan han likevel ha rett i at resultatorienteringen kan true publikumsinteressen på lengre sikt.

På den annen side kan det hevdes at det nettopp er kommersielle hensyn som gjør at den defensive fotballen kommer i unåde. Dette var poenget i Solstads (1990) fortolkning av Italias spill i 1990. Italia spilte en råflott, offensiv og sjanseskapende fotball, noe som kan tolkes som en konsesjon til publikums krav om mer valuta for pengene enn bare resultater. Dette svaret til Vetle understreker også at kommersielle hensyn hverken virker den ene eller andre veien:

*(...) at lag spiller defensivt på grunn av penger i motsetning til Barcelona som visst ikke gjør det må være noe av det dummeste jeg har hørt. Det er vel heller slik at det er et ganske så stort press i Barcelona om å spille det en kaller "underholdende" fotball, nettopp for å holde publikum interessert og da også holde på pengestrømmen. Altså er den "underholdende" fotballen like mye eller lite pengebasert som den "defensive" fotballen.*  
(Roy, VGD)

Roys poeng er ikke først og fremst at kravet om en mer offensiv fotball stammer fra ønsket om å kommersialisere idretten, men at spørsmålet om penger er irrelevant. Faktorene utligner hverandre. Ved å sette begreper som "underholdende" og "defensiv" i anførselstegn viser også debattanten at han ikke uten videre aksepterer distinksjonen.

Samlet sett er holdningene sprikende når det gjelder hvilken type fotball som fascinerer supporterne. Det er heller ikke enighet om kategoriseringen, dvs. hva som skal ha status som "god" fotball. De som vektlegger effektivitet synes å besitte et visst hegemoni, men det er mer retorisk enn numerisk.

---

<sup>289</sup> Barcelona-supporteren Franklin Foer (2005) vektlegger også at Barcelona er et sympatisk lag blant annet i kraft av måten de spiller på.



Selv om det er mange grunner til at nordmenn holder med bestemte utenlandske klubber, er det rimelig å anta at de inntil en viss grense vil forsvare lagets måte å spille på. Noen har blitt fengslet av et lag nettopp på grunn av spillestilen, andre rasjonaliserer og endrer sine preferanser i tråd med måten klubben deres faktisk spiller på. Norske supportere av *norske* lag vil i større grad være henvist til ett bestemt lag av geografiske årsaker, og vil følgelig i mindre grad gjøre spillestil til basis for sitt engasjement. Dette kan føre til at supporterne av norske lag legger større vekt på effektivitet, men det kan også føre til at supportere stiller større krav til sitt eget lag; krav som klubben må forholde seg til. Det er holdninger til spillestil blant supportere av norsk fotball og norske lag som er tema for resten av dette underkapitlet.

#### 10.4.4 Drillo-stilen

Blant norske supportere er den såkalte Drillo-stilen svært ofte utgangspunktet for debatt. Drillo-stilen assosieres ofte med defensiv, kynisk og sterkt resultatorientert fotball. Mer positivt kan den tolkes som et symbol på det enkle og jordnære ved norsk mentalitet. Stilen assosieres ofte med langpasningen, selv om denne ikke inngår i Drillos sentrale spilleprinsipper.

Flere diskusjoner om Drillo-stilen inneholder derfor forsøk på å avklare hva den egentlig består i. I januar 2004 ble det for eksempel startet en tråd på VGD med tittelen ”Til alle Drillo-hatere”. Det var da over fem år siden Drillo hadde gått av som landslagssjef, men stilen har fått et eget navn, og den har trolig også influert mange norske klubbblags måte å spille på. I det første innlegget i tråden ville en debattant tilbakevise at langpasningen var en del av Drillo-stilen:

*Lurer på en ting, hvorfor hater dere Drillo? En del bruker spillestilen og alle de kjedelige lange ballene som grunn. De som gjør dette har tydelig ikke lest (eller forstått) hva slags stil Drillo står for. Sannsynligvis har man kun lest tabloid overskrifter og vært fornøyd med det. Drillo har mang en gang uttalt at han er ikke mer begeistret for langpasningen enn kortpasninger, men med mannskapet han hadde til disposisjon, trodde han det ville gi bedre resultater med lange baller mot bl a Flo. Drillo bygger sin stil på soneforsvar, høyt press som forhåpentligvis fører til mange ballvinninger for så å gå kjapt og effektivt i angrep med pasninger i lengderetningen. Drillo selv bruker jo Arsenal som et eksempel på hva slags gjennombrudds hissig stil han vil ha, og Arsenal er vel ikke kjent for å spille kjedelig fotball de siste årene. (Otto, VGD)*

Budskapet er at folk som kritiserer Drillo-stilen forveksler den med Flo-pasningen. Debattanten stiller muligens estetiske krav til fotballen selv, det virker slik av det underliggende argumentet. Argumentet er i stedet at Drillo-stilen faktisk tilfredsstiller disse kravene i *prinsippet*, selv om mannskapet han hadde til rådighet som landslagssjef ikke muliggjorde annet enn en stil bygget på mange langpasninger.

Etter at tre debattanter hadde erklært seg helt enig, kom følgende kommentar:

*Du glemmer en ting (...). Drillo vil at lag skal kontre og spille gjennombruddshissig hele tiden. Han sier at Arsenal er gjennombruddshissige – jepp – men angriper de hele tiden?*

*Nei, det gjør de ikke. Arsenal er også dyktige på noe Drillo ikke er så begeistret for – og det er ballbesittelse. Arsenal er dyktige til å roe ned spillet også i perioder. (...) Ballbesittelse er et fy-ord i Drillo-stilen. Det er der det skurrer for min del ang Drillo. Da har han ikke skjønt hvorfor det er så viktig å ha den type element i et lag. Alle de beste lagene i Europa – til og med RBK har jo vært dyktige til å holde ballen i laget. (Egon, VGD)*

Debattanten har rett i at Drillo-stilen vektlegger ballbesittelse lite. Hvorvidt han også har rett angående Arsenals spillestil trenger vi ikke ta stilling til her. Vi merker oss imidlertid at i tillegg til å argumentere mot Drillo, baserer Egil sitt syn utelukkende på effektivitetskriterier i dette innlegget. Det er ingen henvisninger til at Drillo-stilen er estetisk utilfredsstillende. Dette kan skyldes en oppfatning av at Drillo-stilen er lite effektiv, men det kan som nevnt også skyldes at ens egne preferanser for bestemte spillestiler påvirker synet på hva man mener er mest effektivt.

Dette viste seg også i den etterfølgende debatt, som i stor grad var orientert mot hva slags fotball som var den mest effektive. Det aller meste av debatten hadde altså som underliggende premiss at fotball var resultatorientert. Det kan naturligvis likevel tenkes at begge synspunktene er basert på estetiske preferanser i utgangspunktet, men at argumentene som brukes legitimeres ved å vise til effektivitetskriteriet. Egon ble etter hvert bedt om å avklare om han ville ”tilbake dit hvor spill er viktigere enn resultater” (Lennart, VGD). Til dette svarte Egon:

*Jeg vil ha begge deler. Det er mulig (...) Noen TROR at en må spille rævvafotball for å få suksess her i Norge....det er det jeg ikke har sansen for. (Egon, VGD)<sup>290</sup>*

Både Lennart og Egon gled her altså over i en kort diskusjon av forholdet mellom estetikk og effektivitet. Egons presiserte sitt syn ved å gi uttrykk for at en ballbesittende stil var mer tilfredsstillende fordi ”Det ser BEDRE ut – måten de SPILLER på...det er det som er poenget! De har ballbesittelse som element i sitt angrepsspill” (Egon, VGD). Her er det vanskelig å vite nøyaktig hva som ligger i ”bedre”, men det er nærliggende å anta at han også gir uttrykk for et estetisk krav. Den motsatte posisjonen ble uttrykt gjennom følgende innlegg:

*Samma faen hvordan de spiller. Gir så inni helvete hvordan landslaget spiller, bare de vinner...Raske angrep, ballbesittelse, demonbesittelse. Så lenge ballen havner i motstanderens mål oftere enn den havner i vårt...” (Ingebrigt, VGD)*

For Ingebrigt er spørsmålet om effektivitet versus estetikk irrelevant. Målet er å vinne, men det betyr ikke at han ser noe poeng i å ta faglig stilling til ulike spillestiler. Hans rolle som supporter er rett og slett å støtte laget, og å håpe på seier.

En annen debatt tok utgangspunkt i kampen mellom Danmark og Norge i København i 2003. Her ble landslaget kritisert langs andre linjer. Landslagssjef Nils Johan Semb (1998-2003) ble oppfattet som en viderefører av Drillos spillestil. Forskjellen var at landslaget fra 2000 fikk

---

<sup>290</sup> Sitatene er hentet fra to ulike innlegg fra Egon.

sviktende resultater. Dette gikk for mange på den nasjonale æren løs. Et vanlig argument mot Norges spillestil har vært at den gir Norge negativ omtale i utlandet. Dette kommer til uttrykk i følgende innlegg, under overskriften ”Skjønnheten og udyret”:

*Det var vel nesten det vi så på lørdag. Norge blir blant internasjonal presse betegnet som et udyr, spillemessig sett. Mens danskene er nordens latinere. Heldigvis vant skjønnheten! (Teodor, VGD)*

Her er det estetiske kriterier som legges til grunn, og i tillegg er ønsket om en estetisk tilfredsstillende fotball forankret i andres bilde av oss. I landslagsfotballen er nok dette viktigere enn i klubbfotballen. Som nevnt har også landslaget til dels andre tilskuere enn klubbfotballen. Mange som ikke er spesielt interessert i norsk klubbfotball har klare meninger om landslaget, fordi det representerer nasjonen Norge. Å spille på en måte som vekker avsky i andre land medfører at en selv, som nordmann, kan tape ansikt. Det finnes utvilsomt nordmenn som holder med Norges motstander på grunn av landslagets spillestil. En slik holdning er helt uaktuell for supportere i klubbammenheng, kanskje med unntak av ekstreme situasjoner hvor en ønsker manageren avskjediget så fort som mulig.

Denne diskusjonen var det få som grep fatt i, og det utviklet seg raskt til en diskusjon om hvorvidt Danmark egentlig spilte så forskjellig fra Norge. Én debattant protesterte på forestillingen om at norsk landslagsfotball var så forhatt i andre land:

*Norge blir ikke betegnet som et udyr i internasjonal presse. Vi overses av stort sett alle unntatt våre naboland og muligens Storbritannia. Vi har rykte som ”fysisk sterke, disiplinerte, godt organiserte” og den slags floskler. Det stopper med det. (Morten, VGD)*

Nå kan det selvsagt være like frustrerende å bli oversett som å bli mislikt. Diskusjonen får en noe annen karakter nettopp fordi det er landslaget det er snakk om. For en klubb supporter er ikke nødvendigvis andres anerkjennelse noe å trakte etter. Det kan selvsagt inngi en stolthetsfølelse, men samtidig er antagonismen mellom klubber og supportere en viktig drivkraft, slik at det er noe tvetydig over andres anerkjennelse. Dette gjelder i mindre grad for landslagsfotballen, både fordi nasjonen er en annen type symbol og fordi andre typer tilskuere spiller en større rolle.

Også i denne debatten avviste enkelte det estetiske kriteriet:

*Diskusjonen vakker vs. stygg fotball er idiotisk. Det er åndssnobberi av verste sort. Problemet med Norge er etter min mening ikke \*stilen\*. Det er ikke stilen som gjør det kjedelig og frustrerende å se på Norge. Problemet er at Norge ganske ofte spiller utrolig \*dårlig\*. (...) resultatene taler for seg. Drillostilen har ført et middelmådig mannskap til et nivå man ikke trodde var mulig for 10 år siden. Og det er jo resultatene som teller. De som mener estetikk kommer foran resultater, er rett og slett tapere. Slike bør holdes langt unna enhver idrettsarena (Torkil, VGD)*

Enkelte forsøker altså også her å reservere en privilegert posisjon for sitt eget fotballsyn. Å vektlegge estetiske normer er for Torkil å være taper. Noen hegemonisk forståelse er imidlertid ikke dette. I en annen tråd ble spørsmålet satt på spissen, men med bestemte forutsetninger. Spørsmålet som ble stilt til de andre debattantene her var det følgende:

*Norge har nettopp kommet til Play-off uten å imponere verken resultatmessig eller spillemessig. For mange av oss er fotball underholdning, men underholdning kan være så mangt. Å tape er i de fleste tilfeller dårlig underholdning. Å vinne er ofte med Norge også dårlig underholdning. Jeg spør derfor: Hva velger du?*

- 1. Norge vinner slik de gjør nå om dagen. Spiller elendig, skaper lite, men klarer å karre til seg et fattigslig mål mot en motstand som egentlig ikke var der.*
- 2. Norge forsøker å spille en mer attraktiv fotball. Ikke noe Brasil, men litt mer Europeisk. Svenskene og Danskene klarer det. RBK har også klart det, selv om de har vekslende hell ;-). For å oppnå dette må Landslaget gjennomgå et omfattende generasjonsskifte og spille system endring. Dette vil gå på bekostning av resultatene. Forsøk å svar kort og greit og oppsummer med hvilket alternativ du velger (...) Mitt svar Alternativ 2 (Fredrik, VGD)*

Sannsynligvis ligger det innbakt en forutsetning her om at alternativ 2 har gode sjanser for å gi bedre resultater på lang sikt, men det går ikke klart frem av innlegget. Som vi skal se forsøkte debattanten å avklare dette senere i tråden. Det er også grunn til å legge merke til ett av premissene, nemlig at debattanten mener at det er dårlig underholdning også når Norge vinner. Et interessant spørsmål er derfor om deltakerne i denne tråden aksepterer premissene.

De første svarene helte klart i retning av alternativ 1. "(...) resultatene er det som teller!! Går vi til vm, så har vi fortjent og gått til vm også." (Oddvar, VGD), "For meg betyr resultatet ALT. Alternativ 1, uten tvil" (Edmund, VGD). "Alternativ 1. Så lenge vi vinner med den stilen gir jeg egentlig blanke". (Olve, VGD). Etter dette kom Fredrik tilbake med en klargjøring av forutsetningene; dagens stil gir ikke de ønskede resultater: "Alt 1 betyr at vi spiller som vi gjør nå....Dvs Vinner 1-0 mot Moldova hjemme, men taper mot Skottland osv." (Fredrik, VGD). Klargjøringen er en smule forvirrende fordi den ikke lenger fokuserer entydig på prioriteringen av estetikk versus effektivitet, som en annen debattant påpekte: "Så alternativ 1 er at vi spiller dårlig og kjedelig, og alternativ 2 er at vi spiller dårlig og underholdende? Hvilken idiot vil velge alternativ 1 da?" (Hugo, VGD). Ellers medførte disse forutsetningene at flere foretrakk alternativ 2, men stort sett med en klargjørende kommentar, nemlig at det i så fall ville gi resultater på lang sikt:

*Dersom alternativ to på lang sikt vil føre til at vi etablerer et spill som gir resultater, så er jeg villig til å ofre et par år for å få det til. Men alt i alt er resultater viktigere enn estetikk. (Magne, VGD)*

*Er villig til å ofre Tyskland 2006 mot at vi vinner EM 2008 slik danskene gjorde og hevder oss i VM10. (Odd, VGD)*

*Nr. 2 for dette vil lønne seg i det lange løp. (Halvdan, VGD)*

Tråden er relativt kort og består i hovedsak av relativt korte og lite begrunnede oppfatninger, og gir derfor dårlig grunnlag for å trekke noen konklusjoner når det gjelder hva supportere jevnt over mener. Vi ser imidlertid at flere søker tilflukt i effektiviteten som begrunnelse for å velge en annen stil. Bortsett fra trådstarteren er det imidlertid ingen som eksplisitt tillegger estetiske kriterier noen selvstendig betydning.

#### **10.4.5 Den entusiastiske oppkomsten**

Drillo-stilen angår dels forholdet mellom effektivitet og estetikk, dels spørsmålet om hva som er mest effektivt med henblikk på å oppnå resultater. Synspunktene vil i noen grad henge sammen med hvilke sympatier og antipatier man har. Supportere godtar jevnt over en spillestil som gir resultater for sitt eget lag. Man kan imidlertid også mislike eller like visse lag uten å være sterkt følelsesmessig engasjert. Under VM-sluttspill har for eksempel Brasil mange sympatisører i Norge, men trolig få *supportere* i streng forstand. Spørsmålet jeg stiller i dette avsnittet er hvorvidt norske lag som spiller attraktiv fotball oppnår andre klubbers supporteres sympati. I Norge ble for eksempel vinneren av både 2004- og 2005-sesongens seriespill avgjort i siste serierunde. I 2004 vant Rosenborg på flere scorede mål enn Vålerenga, mens Vålerenga vant gullet i 2005 ett poeng foran Start. Det er sannsynlig at for eksempel Viking-supportere i mange tilfeller ønsket seg en bestemt vinner. Spørsmålet i dette avsnittet er i hvilken grad spillestil bidrar til å bestemme supporteres sympatier, spesielt når deres eget lag ikke er involvert.

I 2004 hadde trolig Vålerenga betydelig sympati blant dem som ikke hadde tilhørighet til hverken Rosenborg eller Vålerenga, fordi noen for en gangs skyld truet Rosenborgs hegemoni. Siden 1993 var det bare Lillestrøm i 2001 som hadde hatt reelle muligheter til å ta gullet før siste serierunde. I 2005 var sympatien blant nøytrale trolig på Starts side. Det er flere mulige årsaker til dette, men en grunn er at mange oppfattet Vålerenga som et defensivt orientert lag. Dessuten var det lett å la seg begeistre over Starts unge lag, hvor relativt ukjente spillere vokste til landslagsspillere i løpet av få måneder. De spilte også med en voldsom entusiasme. Samtidig er det liten tvil om at laget saklig sett benyttet svært mange av Drillo-stilens virkemidler, både med hensyn til løpskraft, vektlegging av dødballer og aggressivitet i gjenvinningsfasen.

I Starts tilfelle blir dette spesielt interessant, fordi et lag her blir møtt med sympati fra folk som ikke har Start som sin klubb, samtidig som mange bare har vage forestillinger om lagets spilleprinsipper. Et innlegg på VGD forsøkte å sette ord på dette fenomenet:

*Start skal snart ha hele landets sympati i det serien skal avgjøres på lørdag, fordi de har spilt den "beste og mest underholdende fotballen", leser jeg. Jeg er enig i at de har vist en enorm vinnervilje og nesten alltid har prøvd å ta hjem tre poeng istedenfor å sikre ett. Dette er selvsagt forbilledlig. Avslutningen når de ligger under er å pøse masse folk inn i feltet og slå lange baller opp fra forsvarret – greit nok. Men selve spillet før siste 5 minutter av kampen? 19 av 46 mål på dødball. Svært aggressivt midtbaneledd – i mine*

*øyne noe vel aggressivt (...) Problemet er bare at stilen er tilnærmet å løpe rett i beina på motspillerne, enten tar man ballen, eller mannen. Jeg er overrasket over at dette ikke har medført enda flere kort – og Doffen<sup>291</sup> har fått 6 gule. (Klaus, VGD)*

Debattanten forsøker å klistre Start's spill til visse kjennetegn som han trolig antar at mange ikke setter særlig pris på. For det første er laget dødballorientert, for det andre spiller de mange lange baller, spesielt i slutfasen, og for det tredje vipper aggressiviteten ofte over i det *destruktive* – spillerne tar mannen i stedet for ballen. Han lurer derfor på hvorfor alle håper på dette laget.

Mange avviste implisitt hovedsynspunktet med innlegget, og fastslo at Start tvert i mot spilte meget attraktivt:

*(...) Start har (...) en offensiv tankegang bak hele spillet sitt, og driver ikke med gampefotball. (Tommy, VGD)*

*Det er ikke til å legge skjul på at start spiller offensiv og publikumsvennlig fotball. (Edmund, VGD)*

*Sammenlignet med f. eks. den trygge filosofien til Hodgsons Viking så er det vel liten tvil om at Start er blant laga som dyrker angrepsfotballen. (Odd, VGD)*

*Offensivt og pent spill, nypprykket lag og mange spennende spillere. Start har alltid spilt offensiv fotball, tror egentlig "kjærligheten" for Start alltid har vært der. Er ikke første gang folk håper på Start gull, sånn var et også på starten av 90 tallet, som minner mye om dagens Start (Konrad, VGD)*

Felles for disse synspunktene er at de vektlegger *måten Start spiller på*. Laget oppnår sympati med utgangspunkt i spillestilen. Samtidig tyder mye på at hva som oppfattes som attraktivt, er tøyelig og fleksibelt. Alle innleggene over vektlegger det offensive, men de kan legge ulike ting i dette begrepet. De bruker også andre adjektiver som skal understreke det offensive. Noen nevner at spillet er "pent", andre at det er "publikumsvennlig". Atter andre definerer i stedet spillestilen i motsetning til andre lag, slik som at Viking spiller "trygt", eller mer allment, som at Start ikke spiller "gampefotball". Det skal legges til at tre av de fire debattantene over er Start-supportere, noe som naturligvis kan påvirke måten de tolker spillestilen på.

Det andre argumentet som gikk igjen var at laget var en underdog som påkalte sympati i kraft av sin rolle som askeladd. Start symboliserer den entusiastiske klubben som slåss mot overmakten. Klubben har langt mindre ressurser enn Vålerenga. Dette er ikke ulikt måten det norske landslaget ble tolket på i 90-årene, da de slo nedenfra mot antatt overlegne motstandere. Da fokuseres det mindre på spillestil, og det er sannsynligvis nettopp dette trådstarteren var interessert i å understreke. Noen eksempler på slike utsagn:

---

<sup>291</sup> "Doffen" er kallenavnet til Start's midtbanespiller Kristoffer Hæstad.

*Start er jo underdoggen. Start har lyktes med det alle drømmer om, å stikke opp underfra, med ett lag til stor del bestående av lokale/norske spillere og ha sjansen på å ta seriegull. (Torleif, VGD)*

*De har en utrolig sjarmerende trener som er i besittelse av et rikholdig tegnspråk. I tillegg til å ha mange unge, spennende spillere er de også årets Askeladd. (Ruben, VGD)*

Fotballens askeladder har alltid blitt møtt med betydelig sympati. Lag som har slått seg frem til cupfinalen fra lavere divisjoner har vært svært populære. Start ble trolig gjenstand for samme type begeistring. Den ble i dette tilfellet forsterket av at konkurrenten var lite populær. Andre lags supporteres valg av side var også begrunnet i antipati mot Vålerenga. En Vålerenga-supporter foreslo følgende svar på spørsmålet om hvorfor de fleste nøytrale håpet på Start:

*Fordi vi hater alle og alle hater oss kanskje? (Andreas, VGD)<sup>292</sup>*

Andre pekte på det samme:

*(...) Det handler om at Vålerenga m.m. oppfører seg som noe drittsekker... Det er derfor det er så lett å sympatisere med et smilende og flirende START lag, som ikke tar seg selv så utrolig seriøst! (Arnold, VGD)*

*De fleste holder med Start grunnet Enga.*

*\* Enga spiller kynisk møkkafotball*

*\* Enga har en overvekt av usympatiske spillere*

*\*Treneren er en klyse*

*\*Siem er en klyse*

*\*Hvem kan vel like Klanen?*

*For en nøytral tilskuer er det rett og slett umulig å håpe på Enga (Bård, VGD)*

Også i det siste innlegget inngår spillestil som ett av flere argumenter, men i dette tilfellet er det ikke Starts attraktive fotball som utgjør begrunnelsen, men Vålerengas kjedelige. Begge de siste innleggene gir uttrykk for sterke antipatier.

Mye tyder på at spillestil har en del å si for hvordan *nøytrale* tilskuere vurderer sine sympatier til ulike lag. Men vurderinger av spillestil er også i stor grad påvirket av holdninger som går forut for disse vurderingene. Både oppfatninger av hvordan et lag spiller, og vurderinger av denne spillemåten, synes altså delvis å være farget av på forhånd etablerte sympatier. Oppfatningene kan for eksempel variere slik at man vektlegger ulike sider ved lagets spill avhengig av hvordan sympatiene er fordelt i utgangspunktet, slik trådstarteren muligens er et eksempel på. En annen debattant videreførte dette poenget:

---

<sup>292</sup> Uttrykket er hentet fra en sang som Vålerengas supportere synger.

*Når Start spiller på sitt beste er de underholdende å se på, men det er strengt tatt alle lagene i tippeligaen, på sitt beste. Bodøglimt borte mot Brann, var en oppvisning i underholdende kontringsfotball. Rosenborg spilte feiende flott fotball i bl.a. 6-0 kampen mot Odd (...) Og sånn kan man fortsette med de andre. Fotballjournalister er som plateanmeldere, de setter en merkelapp på lagene etter noen runder, noe er drusefotball, noe er kynisk og noe er underholdende. Den merkelappen beholder man nær sagt uansett hva som skjer. Start skal ha honnør for det de har klart i år som nyopptrykka lag, men noen norsk spillestilrevolusjon har vi ikke vært vitne til. (Sveinung, VGD)*

Bestemte inntrykk av ulike lag styres altså dels av sympatier, og dels fungerer de som skjemaer for fortolkning av lagets spillestil. Når man så Start i 2005, ville derfor noen legge vekt på at laget spilte mye langpasninger og la stor vekt på dødballer. Andre – ofte de mer sympatisk innstilte – vil vektlegge lagets entusiasme og offensive spill. På denne måten understrekes visse normer om hva som ligger i å spille underholdende og attraktivt, men dette er fleksible normer som kommer til anvendelse først og fremst hvis det tjener supporterens egne sympatier. Det er derfor for eksempel uttrykket ”samba-fotball” fungerer som en generell beskrivelse av brasiliansk fotball, uavhengig av hvilken stil som kjennetegner nåtidens brasilianske landslag.

#### **10.4.6 Avslutning**

Utgangspunktet for å diskutere spillestil som en underdimensjon av begrepet om institusjonell omforming, er en antagelse om at fotballen må begrense utbredelsen av defensivt spill dersom den skal beholde sin popularitet. Dette har vært et sentralt tema i fotballdiskusjoner i over hundre år. I den norske utviklingen har forholdet mellom vitenskapelighet og kreativitet vært viktig, sammen med stridigheter mellom ulike skoleretninger innenfor den vitenskapelige tilnærmingen. I den historiske fremstillingen ble det derfor lagt spesiell vekt på å få frem de kontroverser som peker frem mot Drillo- og Eggen-epoken i norsk fotball.

På den ene siden kan ulike spillestiler ses på som *normer* for hvordan fotball bør spilles, som er relativt frikoblet fra forestillingen om at det å oppnå resultater er fotballens eneste mål. I så fall kan vitenskapeliggjøring av spillet true nedarvede oppfatninger av hva som er attraktivt spill. På den andre siden kan tendenser til at kynisme gir resultater fremprovosere regelendringer (som kanskje vil være kontroversielle).

Mens supportere stort sett er konservative når det gjelder regler og skeptiske eller avventende til nye turneringer, er oppfatningene mer varierte og tvetydige når det gjelder spillestil. Dessuten er det ingen enighet om hva som er attraktiv fotball. Relativt mange forkaster også hele ideen, og fremholder resultater som det vesentlige. Det er sannsynlig at variasjonen i oppfatninger i seg selv er en årsak til fotballens popularitet. Man kan ha utbytte av fotball på svært mange måter. Samtidig er det lite som tyder på at en klubbs spillestil kan påvirke for eksempel supporterens tilhørighet til sin egen klubb. Snarere benytter de ofte positive forestillinger om klubben som et skjema for fortolkning av lagets spillestil.



## 10.5 Sammenfatning

I dette kapitlet har supporterernes holdninger til ulike former for institusjonelle løsninger og institusjonelle endringer blitt vurdert. Inntrykket av konservatisme ble i de to første delene befestet. Spesielt gjaldt dette regelendringer. Her hersker en *doxa* som åpenbart stiller større begrunnelseskrav til dem som vil endre regler relativt drastisk, enn til dem som forsvarer status quo. Hvis nye grupper av fotballtilskuere skulle finne viktige sider ved etablerte regler og turneringer uønsket, vil de møte massiv motstand fra supporterne om de gikk inn for betydelige endringer. Samtidig kan ønsket om regelendringer komme fra aktører som har en del økonomisk makt i feltet, og som gjennom den er i stand til å utfordre feltets *doxa* (Sørbø 2005). Det var derfor forslagene om drastiske regelendringer i forkant av USA-VM ble ansett som en trussel: det var rimelig å tro at de kom fra aktører som hadde en del makt (for eksempel TV-selskaper som skulle selge produktet til et amerikansk marked). I slike konflikter utfordres supporterernes fotballkulturelle kapital av nye tilskuergrupper og av sentrale økonomiske aktører, men det påvirker i liten grad den interne diskursen blant supporterne.

Men heller ikke dette er helt entydig. I praksis ser man en betydelig vilje til tilpasning. Fra et endringsorientert perspektiv er den mest nærliggende strategien sannsynligvis å endre regler og turneringer med små skritt. Da innbyttere gradvis ble introdusert på 60-tallet, vakte det relativt liten motstand. Hvis man hadde gått rett over til situasjonen i dag, med tre innbyttere, ville motstanden trolig vært større. Det er derfor radikaliteten i forslaget fra Ivar Morten Normark fremprovoserer så mye kritikk. For mindre justeringer er supporterernes reaksjoner mer usikre.

Når det gjelder spillestil er synspunktene mer varierte. De som går inn for en ensidig resultatfokusering opptrer i diskusjoner ofte arrogant overfor alternative synsmåter, men det ser ikke ut som de har noe klart hegemoni. Hvis man går fra mer generelle drøftinger til diskusjoner av konkrete lags spillestil, har vi dessuten sett at holdningene ganske fort farges av sympatier og antipatier for bestemte lag.

Fotballen vil trolig ikke møte særlig motstand fra supporterne i sitt arbeid med for eksempel å beskytte angrepsspillere mot regelbrudd for å få spillet mer offensivt og attraktivt. Men for nokså mange virker det å være en feil måte å nærme seg problemfeltet på. Det er ikke ønsket om målrik, offensiv eller underholdende fotball som gjør fotballen attraktiv, men tilknytningen til bestemte lag. Ut fra et slikt synspunkt vurderes ulike spillestiler med hensyn til hvilke resultater de gir. Andre stiller på sin side relativt klare krav til hvordan man skal vinne fotballkamper. Hovedinntrykket er at det hverken er enighet om *hva* som er attraktiv fotball, eller om det er et begrep som i seg selv gir mening.

I forhold til de teoretiske begrepene i kapittel 5 og 6 er det grunn til å understreke at tradisjonsorienteringen er sterk. Begrunnelsen for å akseptere Royal League var for eksempel mer knyttet til at turneringen var *nyttig* med hensyn til å realisere andre mål, enn at turneringen i seg selv var prestisjefyllt. For regelendringer er konservatismen svært utbredt, og utvilsomt en indikasjon på sterk tradisjonsorientering. Flere motstandere av regelendringer er imidlertid i stand

til å *begrunne* motstanden, det vil si at de ikke vurderer tradisjonelt overleverte regler som gode per definisjon. Det var likevel flere som ikke hadde noen eksplisitt begrunnelse utover at de ikke ønsket noen endring. Ofte tyr disse til sammenligninger med idretter som håndball, som er en innholdsmettet illustrasjon på hvordan de ikke ønsker at fotballen skal utvikles. På dette punktet nærmer motstanden seg det doxiske – dagens regler er med små justeringer den rammen som enhver fotballentusiast forholder seg til på en selvsagt måte.

Holdningene til spillestil var som nevnt mer varierte, og er også vanskeligere å knytte direkte til dimensjonene som ble utviklet i kapittel 6. Grunnen er som jeg var inne på at den vitenskapelige tilnærmingen til spillet på den ene siden er *moderne*, den benytter vitenskapelig kunnskap om hva som gir de beste resultater til å meisle ut en strategi, uavhengig av om den anbefalte spillemåten anses som attraktiv eller offensiv. Slik sett representerer støtte til for eksempel Drillo-stilen en form for moderniseringsorientering. På den andre siden er *motstanden* mot en slik spillestil ofte basert på et ønske om fornying av fotballen, ut fra en tanke om at den for å holde på sin popularitet i større grad må oppfylle publikums forventning om kamper skal være hendelsesrike og underholdende.

Samlet sett er rommet for institusjonell omforming begrenset hvis supporterenes holdninger skal legges til grunn. Over tid kan de imidlertid akseptere endringer, dersom de skjer med små skritt og i minst mulig grad utfordrer de sentrale rammene som supporterne vurderer fotball innenfor.

# 11. Spektakularisering

## 11.1 Innledning

Med *spektakularisering* skal jeg i det følgende forstå tiltak som innebærer å gjøre *rammen* omkring fotballkampen mer attraktiv. Rammen skal bidra til at kundene kjøper produktet og utvikler lojalitet. Man kan ønske å skape en helhetsopplevelse av både selve spillet, og av lyd og visuelle effekter fra tribunen. Også arenaens lydanlegg kan brukes for å skape denne type virkninger. Spektakularisering skal bidra til å skape interesse både hos tilskuere og TV-seere. Jeg vil særlig drøfte tiltak som er innrettet mot kampens tilskuere.<sup>293</sup>

Minner fra fotballopplevelser trenger ikke å være knyttet til selve kampen. Mange er blitt fascinert av brasilianske sambatrommer under VM-turneringer. Andre ble begeistret for den britiske fotballkulturen. De importerte etter hvert en variant av den til Norge, og bidro dermed til å utvikle de normer som har styrt norske supportere de siste femten årene. I dag er disse utfordret av andre normer. Som nevnt i kapittel 4 er det en markert tendens til at andre fotballkulturer enn den engelske leverer inspirasjon til nye generasjoner supportere. Vi skal forfølge en del av disse tendensene i dette kapitlet.

De brasilianske trommene er interessante også på en annen måte. Store anledninger, som for eksempel en cupfinale eller en attraktiv landskamp, trekker til seg et publikum som ellers ikke følger fotballen på nært hold (jfr. kapittel 9). Dette kan gjøre dem mer åpne for arrangementsmessige nyvinninger. Den såkalte *bølgen*, som i fotballsammenheng ble introdusert i VM i Mexico i 1986, er et eksempel. Den ble raskt adoptert også til Norge, særlig på landskamper.<sup>294</sup> Men den har liten plass i supporterkulturen. I dette kapitlet skal vi blant annet undersøke dette fenomenet. Hvorfor er såkalt *tifo*, som organiseres av supporterne, og som er ment å ha en

---

<sup>293</sup> Generelt hadde naturligvis spørsmålet om fotballens integrasjon i en sammenheng som også inkluderte moderne turisme og medier fortjent mer oppmerksomhet enn det som kommer til uttrykk i denne avhandlingen, men jeg har rettet oppmerksomheten mot *arenaen*. Se Nauright (2004) for en interessant analyse av hvordan sportens sammenheng med medier og turisme kan bidra til for eksempel å forsterke nasjonale og kulturelle stereotyper.

<sup>294</sup> Dette var før supporterkulturen fikk skikkelig fotfeste i Norge, og skillet mellom supportere og øvrige tilskuere var mindre tydelig enn i dag. Bølgen var imidlertid mest utbredt på landskamper, hvor det stort sett var sitteplasser (den visuelle effekten er sterkest når man reiser seg), og hvor det på de mest attraktive kampene var fullsatt (at stadion er bortimot fullsatt er en forutsetning for at bølgen skal fungere visuelt).

bestemt visuell effekt, legitim, mens bølgen ikke aksepteres? Hvilke koder er det som gjør det ene legitimt og det andre illegitimt? Og hvorfor møtes spektakularisering som er iverksatt av klubben stort sett med misnøye eller avsky?

Analytisk skiller jeg mellom ulike typer spektakularisering med utgangspunkt i *hvem som har initiert dem*. *Arrangørinitierte tiltak* beskriver først og fremst klubbens ulike måter å forsøke å få publikum i stemning på, men de kan også stamme fra for eksempel forbundet. I prinsippet kan de også stamme fra sponsorer, men denne type spektakularisering ble drøftet i kapittel 9 fordi det teoretisk er en form for kommodifisering. Når jeg drøfter arrangørinitiert spektakularisering, vektlegger jeg at de er innrettet mot å skape en bestemt atmosfære. Arrangørinitiert spektakularisering møtes som vi skal se med misnøye hos supporterne, og assosieres med håndball og basketball. De konkrete eksempler jeg analyserer er tiltak som er initiert av klubbene. Interessant nok har NFF og supporterne felles syn på en del former for spektakularisering som klubbene har initiert. Vi skal se eksempler på dette.

*Andreinitierte tiltak* er stemningsskapende aktiviteter som det øvrige publikum står bak (for eksempel bølgen). De er altså skapt av tilskuere som ikke kan karakteriseres som *supportere*. *Supporterinitierte tiltak* er virkemidler som supporterne selv anvender for å gi kampen en type atmosfære som de mener er tilpasset fotballritualet. Supporterne skiller klart mellom dem og arrangørinitierte tiltak, selv om de ytre sett kan ha fellestrekk. De fleste arrangørinitierte tiltak avvises, mens supporterens egne tiltak har høyere verdi (selv om det står strid om en del av disse også). Jeg vil argumentere for at motstanden mot arrangørinitiert spektakularisering henger sammen med at de bidrar til å *regissere* publikum, i stedet for at supporterne selv tar regien. Når det gjelder andreinitierte tiltak er supporterens holdninger mer varierte. Jeg vil blant annet anvende skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier for å drøfte dette.

Supporterinitiert spektakularisering er ikke nødvendigvis direkte relevant for det som har med holdninger til kommersialisering å gjøre. De blir først og fremst interessante i *kontrast* til andre former for spektakularisering. Spesielt illustrerer holdningene at supporterne ikke bygger på den konsumorienterte tilknytningsformen. Deres ønske om selv å regissere stemningen indikerer en deltakerorientert tilknytningsform. Når det gjelder forholdet mellom tradisjons- og moderniseringsorientering, er holdningene mer varierte. Noen ønsker en videreføring av den tradisjonelle norske supporter-kulturen, mens andre er mer åpne for alternative uttrykksformer.

Skillet mellom supporter- og arrangørinitierte tiltak er noe supporterne er fullt oppmerksomme på. I diskusjonen av Vålerengas arrangementer sommeren 2005 (se kapittel 9) skriver for eksempel en debattant om hvordan cheerleadere kan bidra til å undergrave supporterens arbeid for å skape stemning:

*Forresten, hva betyr "cheerleader"? Jo, heialeder. Hva skal en heialeder gjøre? Akkurat det Klanen (...) gjør i dag. Bare at de er ti og vi fem tusen. Det er et elendig bytte. (Olav, vpn-forum)*

Olavs poeng er at det er en *trade-off* involvert her. Cheerleaderne er ment å bedre stemningen, men i praksis vanskeliggjør de supporterernes måte å støtte laget på. Man kan ikke få begge deler. Derfor omtales det som et *bytte*. Ved å introdusere cheerleadere gir man avkall på supporterernes egen heiagjeng. Cheerleaderne virker på en måte som *regisserer* publikum. Supporterernes egen regi er mer spontan, selv om det også her er tendenser i motsatt retning.

For klubbene er selvsagt målet å virke attraktive også for andre grupper enn supporterne. Det kan nevnes at dette medfører mer enn bare fokus på å gjøre selve kamparrangementet spektakulært. Morrow (2003:112) viser for eksempel til hvordan FC København bruker sin familietribune til å tilby særlig barn en rekke aktiviteter som kommer i tillegg til selve fotballen. Klubben tilbyr blant annet underholdning med kjente ansikter fra barne-TV, ansiktsmaling med mer. I dette kapitlet skal jeg i hovedsak la denne type tiltak ligge. Jeg retter oppmerksomheten mot arrangørinitiert spektakularisering som først og fremst er orientert mot selve kampen, fordi det er slike tiltak som kommer i konflikt med supporterernes måte å støtte laget på. Det er likevel viktig å se arrangørinitiert spektakularisering som ledd i en mer omfattende tendens til at fotballproduktet selges som en totalopplevelse for hele familien.

Jeg starter kapitlet med en analyse av klubbinitiert spektakularisering. Som vi skal se er supporterne gjennomgående sterkt kritisk til denne type tiltak. I kapitlets andre hoveddel drøftes andreinitiert spektakularisering. To slike fenomener analyseres, for det første den såkalte *bølgen*, og for det andre et litt særere fenomen i norsk fotball, nemlig Bodø/Glimts bruk av *tannbørsten* som klubbymbol. Til sist i kapitlet drøftes supporterinitiert spektakularisering. Supportere opererer ut fra koder om at aktiv støtte kan påvirke kampens resultat, en holdning som også har en viss støtte i forskning (jfr. Bale 1998:271). På den annen side er supporterne utvilsomt også opptatt av å gjøre et godt inntrykk overfor konkurrerende supportere og overfor publikum. Supporterinitierte tiltak er interessante fordi de fra supporterens side fremstår som alternativet til arrangør- og andreinitiert spektakularisering. Samtidig er som nevnt supporterkulturen i endring. De grunnleggende normene er de samme, men de kommer til uttrykk gjennom nye praksisformer. Kapitlets siste del peker slik tilbake til kapitlet om supporternormer. Endringer her kan også skape andre utfordringer for fotballens kommersialisering enn den tradisjonelt engelskinspirerte kulturen gjorde.

## **11.2 Arrangørinitiert spektakularisering**

### **11.2.1 Innledning**

I dette underkapitlet analyserer jeg hvordan supportere forholder seg til arrangørens forsøk på å skape en attraktiv atmosfære. De er sterkt kritiske, men det betyr ikke at klubbens bestrebelser er mislykkede i en bredere forstand. Andre tilskuere kan ha glede av tiltak som er mislikt av supporterne. Det er selvsagt ikke åpenbart at arrangører bør bøye seg for supporterens oppfatning.

De synspunkter som analyseres i dette avsnittet kan analyseres som ledd i supporterernes artikulering av motstand mot bestemte typer tiltak som arrangørene (i varierende grad) utformer for å nå et større publikum.

Mye av den arrangørinitierte spektakulariseringen synes å ha som mål å fremme kampens karakter av å være et *show*. Attraktiv speakertjeneste, dansere, pauseshow og musikk er eksempler. Det er åpenbart at fotballen er langt mer restriktive med slike tiltak enn for eksempel håndball og basketball. Mehus (2003a) har undersøkt publikums vurdering av slike tiltak i norsk basketball, og funnet at publikum legger relativt stor vekt på blant annet en attraktiv speaker-tjeneste, samt at de yngre tilskuerne setter pris på musikken. Ut fra dette er det ikke overraskende at også norsk fotball eksperimenterer med tiltak i denne retningen, men som vi skal se mener supporterne stort sett entydig at de ikke har noe med fotball å gjøre.<sup>295</sup>

Jeg skal se på tre slike tiltak i dette underkapitlet. Først analyseres synspunkter på den såkalte "klapperen", som blant annet har til hensikt å få publikums applaus til å høres bedre. Der- nest analyseres holdninger til bruken av musikk. Det skilles her mellom musikk som generell underholdning før kampstart og i pausen, musikk når hjemmelaget scorer, og musikk ved stopp i spillet, som skader, frispark og hjørnespark. For supporterne er det første akseptabelt, det siste er ikke akseptabelt, mens det er mer varierte holdninger til musikk ved scoringer. Til sist ser jeg på hvordan supporterne vurderer aktører som har i oppdrag å oppildne hjemmepublikum ved hjelp av mikrofon eller ropert på indre bane. Holdningen til disse er jevnt over også sterkt kritisk.

### 11.2.2 Klapperen

*Klappere* er innretninger som publikum kan bruke til å slå mot hendene eller mot hverandre. Den skaper en skarp og mer hørbar lyd i forhold til ordinær klapping og gir også en visuell effekt. De kan være utformet på forskjellig vis og er normalt i plast eller papp. I noen tilfeller produseres de av klubbene og deles ut til publikum. I andre tilfeller kan det være sponsorer som produserer dem, for å få markedsført et produkt.<sup>296</sup> I det siste tilfellet hører problematikken først og fremst til i kapittel 9. Jeg skal her ta for meg diskusjoner som dreier seg om klappere som sådan, det vil si at det enten ikke er knyttet til sponsorer, eller at sponsorenes rolle er underordnet i vurderingen av fenomenet.

Klapperen er utbredt blant annet på håndballkamper, og supporterne knytter derfor fenomenet til en supporterkultur de tar skarp avstand fra. I 2005 var det først Molde som først ble kjent for å tilby dette til publikum. Allerede høsten 2004 introduserte de en pappskive som kunne brettes i en vifteform, og som ga fra seg en skarp lyd når den ble slått mot håndflaten. Håpet var at de som fikk denne utdelt (det ble produsert 7000 eksemplarer) ville ta den med tilbake neste

---

<sup>295</sup> Interessant nok har Mehus (2002;2003) ikke undersøkt vurderingen av slike tiltak i fotballsammenheng.

<sup>296</sup> Jfr. de rosa capsene som ble diskutert i kapittel 9. Klapperne ble delt ut til landskampen mot Tsjekkia i november 2004, i form av to gigantiske plasthansker som kunne brukes som klappere.

gang.<sup>297</sup> Til første hjemmekamp i 2005 ble det ved hjelp av sponsorer produsert hele 15000 slike klappere.<sup>298</sup> En debattant mente dette var å ødelegge enhver normal atmosfære på fotballkamp:

*Helt seriøst, molde fans, jeg mener ikke å steppe noen på tærne her, men hva i alle himmelens gode gamperævvva er tanken bak den dere blå plastikk remsa dere sitter og rister på? Hvordan blir det god stemning på stadion av at man sitter og rister på en plastremse mens man måper og ikke sier et ord? Er dette deres eget valg, eller er det en glup idé ledelsen har kommet med? (Ståle, VGD)*

Det var selvsagt ikke supporterne i Molde som sto bak, og innlegget viser til at det er pinlig for dem. Det er ikke bare klapperen i seg selv som er ille, fenomenet medfører også bestemte antagelser om hva som kjennetegner dem som bruker dem. Det er ikke noe som skulle tilsi at man ellers er stille når man benytter en klapper, men bruken av den har for fotballsupporterne en videre symbolsk betydning: Det innebærer at man ikke støtter laget på tradisjonelt vis, for eksempel ved å synge. Denne konnotasjonen ble trukket frem av flere:

*Minte meg om en håndballkamp i eliteserien for kvinner :-)* (Nils, VGD)

*hahaha.. Ja, det er patetisk (...)* (Georg, VGD)

*(...) hvorfor i all verden kjøper folk dette tullet, og ikke fex heller et skjerf?* (Hallstein, VGD)

*Jeg regner med at Tornekraattet<sup>299</sup> ikke har noe med dette å gjøre, heller tvert i mot, og jeg føler derfor med dere, det er ikke bare lett å være supporter når klubben insisterer på å gjøre seg til latter i beste sendingstid.* (Morgan, VGD)

Med unntak av et innlegg som høyst sannsynlig var ironisk, var det i denne tråden ikke en eneste debattant som støttet klapperen. I stedet dreide diskusjonen mot hvordan man som supporter skulle forholde seg til fenomenet, og hva problemet besto i. De fleste var fullt klar over at det ikke var Tornekraattets idé. En Molde-supporter gjorde da også dette klart relativt tidlig i tråden:

*Det er ikke vår ide i hvertfall. Klapperen ødelegger jo alt som finnes av stemning. Helt forferdelig. Men lite vi kan gjøre når mfk har bestemt at sånn skal det være.* (Daniel, VGD)

---

<sup>297</sup> <http://romsdals-budstikke.no/apps/pbcs.dll/artikkel?AID=/20041016/SPORT/110160005/-1/MFK> (hentet 19. desember 2005)

<sup>298</sup> <http://romsdals-budstikke.no/apps/pbcs.dll/article?AID=20050414/SPORT/104140008/0/Newsrobots> (hentet 19. desember 2005). Det nære samspillet mellom sponsorer og tiltak av denne typen er som nevnt en indikasjon på slektskapet mellom spektakularisering og kommodifisering. I tilfellet med disse klapperne til Molde var imidlertid ikke sponsorbudskapet fremtredende hverken på selve klapperne eller i diskusjonen av dem, i motsetning til VGs mer iøynefallende sponsor-gimmicker på Ullevaal.

<sup>299</sup> Tornekraattet er Molde FKs supporterklubb.

Daniel utdypet dette i et senere innlegg, og pekte på konflikten mellom klubber som vil tiltrekke seg flere tilskuere på den ene siden, og supporterne på den andre siden:

*Sånn er det når et kvinnfolk med null peil på fotball og supporterkultur blir ansatt i klubben, og skal komme med geniale ideer.. Sjelden en supporterklubb blir motarbeid så mye som vi blir. Og til gjengjeld klarer noen i adm i klubben å klage på at vi ikke klarer å lage god nok stemning, når all synginga vår drukner i klapperhelvete.. (Daniel, VGD)*

Det er vanskelig å vurdere hvor utbredt motstanden mot klapperen er blant den jevne publikummer, både i Molde og andre steder. Det kan godt tenkes at den innbitte motstanden er begrenset til supporterklubben, mens resten stiller seg positive eller likegyldige. Daniel mente å ha observert at klapperne gradvis ble mindre brukt. Supporternes interesser kommer i konflikt med klubbenes arbeid for å utvide markedet for fotball. For Daniel blir det viktig å kommunisere at den jevne tilskuer ikke har noen spesiell interesse for klapperen. Moldes supporterklubb er dessuten liten, og de har derfor langt mindre innflytelse enn for eksempel klanen. For supporterne er imidlertid saken klar: Klapperen er så fjernt fra god fotballstemning at dens eventuelle evne til å tiltrekke seg andre tilskuere ikke kan brukes som argument.

Klapperen har også flere negative negative bivirkninger:

*Utrolig irriterende lyd de lager, selv om jeg kun ”hørte” kampen på TV. Tør nesten ikke tenke på hvor irriterende det var for de som faktisk var på stadion. (Stein, VGD)*

*Tv-radio. Egentlig ganske dramatisk for tv og radiosendingene dette med klappere. De lager så irriterende og sterk støy at ”stadionlyden” nærmest må fjernes. Og dermed forsvinner også (i dette tilfellet) tornekraattets sang fra sendingene. Blir stusselige sendinger, spør du meg. (Ole, VGD).*

Supportere har ikke noe i mot støy, men lyden av klapperen irriterer. Det er rimelig å tro at irritasjonen over lyden klapperne lager – som fra arrangørens side jo er ment å sette publikum i den rette stemningen – henger sammen med at den er så fjern fra det supporterne tolker som fotball-lyd. I tillegg ødelegger den supporterernes sang.

Supporterne anser dette som en viktig sak, og i stor grad også som et felles anliggende. Noen dager etter diskusjonen om Molde, ble det også kjent at Start planla å tilby klappere til publikum. Reaksjonene var stort sett de samme:

*Nei nei og atter nei, la for guds skyld ikke dette bli en trend som flere klubber slenger seg på! (Oddbjørn, VGD)*

*Klapperne burde vært forbudt, det er bare ett jippo, som ødelegger for supportere som vil og kan lage liv og stemning på en god måte...(…) (Inge, VGD)*



Motstanden er av så prinsipiell karakter at det også fremkom *exit*-trusler:

*Hvis det svineriet dukker opp på Åråsen så blir jeg hjemme. Seriøst. Men KFL har så bra dialog med klubb og ledelse på Åråsen at det kommer ikke til å skje. (Roar, VGD)*

*Samme her hvis dette kommer på Lerkendal. Da må hele Kjernen bli hjemme for å protestere på det... (Toralf, VGD)*

I praksis skal det naturligvis mye til for at en slik boikott blir gjennomført, annet enn som eventuelle kortvarige markeringer. Trusselen viser imidlertid at dette er et viktig spørsmål. Supporterne bekrefter både sin egen og de andres identitet som innvidde, og de utdefinerer tilskuere og arrangører som initierer og bruker klappere. Klappere indikerer lav fotballkulturell kapital. Når de legger så mye energi i sin motstand mot klapperen, skyldes det også at klapperen er arrangørinitiert. Den er derfor en større trussel enn for eksempel bølgen (se nedenfor), uansett hva man ellers skulle mene om den. Hvis supporterne ikke får justert klubbens syn på klapperen, vil den være en mektig motstander, fordi mange klubber kan utdefinere eller marginalisere de kulturelle koder supporterne bygger sin praksis på. Mot denne trusselen er *exit* en form for motmakt.

Vi ser at Roar føler seg trygg på at Lillestrøm aldri vil gå med på noe sånt. At dialogen mellom supportere og klubb er så bra blir for ham en forsikring om at supporterne får gehør for hvilke fotballkulturelle praksiser som er legitime. De store supporterklubbene har større innflytelse i slike spørsmål enn de små.

Forholdet mellom supportere og klubb ble ytterligere berørt i forlengelsen av denne diskusjonen. Daniel hadde tatt kontakt med NSA og fått som svar at ”*de jævla plastviftene kan fort rammes av NFF’s regler om forbud mot å ta inn gjenstander som kan kastes*” (Daniel, VGD). Noen mente supporterne i så fall burde skaffe seg klappere og kaste dem på banen for å få dem forbudt. For en liten supporterklubb som Moldes oppstår det en tydelig avmaktssituasjon hvor de ikke er i stand til å få innflytelse over kamparrangementet.

Slike tiltak skjer som nevnt ofte i samarbeid med sponsorer, men her er det klubben motstanden rettes mot, ikke sponsorene. Etter at Fredrikstads supporterklubb (Plankehaugen) fikk stanset en planlagt satsing på klappere og blåsehorn i en kamp våren 2004, understreket de at de syntes det var uheldig at sponsoren ble rammet:

*Vi fikk massiv støtte fra Supporternorge i forbindelse med denne saken, noe som for oss er et klart tegn på at vi fra et supportermessig standpunkt har gjort noe riktig og viktig. I dette tilfellet ble det en ganske kraftig kollisjon med FFKs sponsorer, noe som selvfølgelig ikke er heldig. Det var overhodet ikke FFKs sponsorer som var målet for vårt tunge artilleri, og disse ble dessverre skadelidende. Derfor ble heller ikke feiringen av den foreløpige seieren særlig voldsom. Det var en seier vi gjerne ville vært foruten, rett og slett fordi dette var en kamp vi gjerne ville vært foruten. Hadde vi fått komme med våre syns-*

*punkter på et tidligere tidspunkt, hadde vi trolig unngått denne konfrontasjonen som egentlig ingen var tjent med.*<sup>300</sup>

For sponsorene medførte protestene at et planlagt tiltak ikke kunne gjennomføres. Supporternes irritasjon retter seg imidlertid mot klubben, som ikke forhørte seg med dem. Dette viser at denne type spektakularisering er distinkt forskjellig fra kommodifisering: I dette tilfellet er det likegyldig hvem som står bak, det er *fenomenet* klappere supporterne vil til livs. Det kan legges til at Fredrikstad FK likevel valgte å gjennomføre stuntet med klappere og horn i en senere hjemmekamp. I følge en supporter ”tok flesteparten til vettet og lot dem ligge (...)” (Kristoffer, VGD).

Motstanden mot klappere er som vi har sett entydig. I stedet for å diskutere sterke og svake sider ved klappere, blir temaet hvordan supportere skal få fenomenet fjernet. Motstanden er dessuten så prinsipiell at debattantene i liten grad utviser skadefryd overfor supportere av klubber som tilbyr klappere. I stedet er holdningen medfølende og solidarisk. Alt dette indikerer at de ser på dette som et viktig spørsmål.

Også når det gjaldt dette var det imidlertid til slutt en som tok på seg rollen som djevelens advokat. I en tråd som ble startet i kjølvannet av de to vi har sett på her, spurte en debattant hva som var galt med klappere:

*Dersom de kan bidra til økt entusiasme og stemning ser jeg kun positive effekter. Ingen-ting skaper større fellesskapsfølelse enn ”Bølgen”. Musikk, hockeyorgel og andre tiltak fra arrangøren synes jeg derimot blir kunstig.* (Isak, VGD)

Her er det bølgen som nevnes eksplisitt, ikke klappere. Debattanten presiserer også synspunktet ved å liste opp tre andre typer av tiltak som han ikke støtter. Overskriften er imidlertid ”Hva er galt med klappere?”. Det interessante spørsmålet i vår sammenheng er i hvilken grad supporterne begrunnet motstanden mot klappere. Derfor er det interessant i seg selv at tråden ble svært kort; den består alt i alt av bare åtte innlegg, mens de to trådene den ovenstående diskusjonen er hentet fra har henholdsvis 28 og 24 innlegg. Uten å overdrive dette poenget er det nærliggende å tolke den begrensede interessen for tråden som et uttrykk for at motstanden mot klappere inngår i et implisitt arsenal av holdninger som inngår i supporterens praktiske bevissthet. Synspunktet på klappere bygger på en *doxa* som gjør at Isak blir utdefinert.

De få argumentene som kom var stort sett knyttet til at det ikke lot seg forene med de uttrykk som supportere ellers bruker:

*Når man har en klapper i hånden betyr det at man ikke kan klappe vanlig. Hva lyder best, vanlig naturlig klapping eller klappere? Her er det ikke tvil.* (Amund, VGD)

---

<sup>300</sup><http://www.plankehaugen.no/index.php?mod=one&id=2819&PHPSESSID=ef7f096549d7e8aa22ace531fd80573b>

*Problemet er at det passiviserer publikum, de begynner å klappe isteden for å støtte laget verbalt. Lyden fra disse pappgreiene er også plagsom og bryter opp eventuell sang. De fleste er i stand til å klappe med hendene.* (Odd, VGD)

*Når klapperne drukner alt av supportersang, i en haug med smell så kan jeg på ingen måte se det positive i dette "hjelpemiddelet".* (Thomas, VGD)

Odd og Thomas hevder at klapperen dels passiviserer publikum, og at den bryter opp eller drukner supporterens tradisjonelle uttrykksformer. Det første er neppe noe spesielt godt argument; det skulle ikke være noe i veien for å støtte laget verbalt samtidig som man bruker klapperen. Det andre argumentet har antagelig mer for seg. Uansett virker det nærliggende å hevde at disse argumentene bygger like mye på forestillinger om hva slags tilskuere som bruker klappere, som på deres iboende egenskaper. En tilskuer med klapper er pr. definisjon ikke en supporter.

Amund foretar en estetisk vurdering av forholdet mellom bruk av klappere og vanlig klapping. Konklusjonen hans er at vanlig klapping lyder bedre. En annen debattant var opptatt av det samme, men argumenterte mer utfyllende:

*Det er en idiotisk greie som ødelegger for supportere som tar det å støtte laget sitt, på alvor...dersom man har 2500 tilskuere med klappere høres det ut som det er 10000 tilskuere som klapper i takt. Det må jo være bedre med en god sang, sunget av 1000 supportere (...)* (Inge, VGD)

I tillegg til at klapperen ødelegger for supporterne generelt, gjør Inge det til et poeng at 2500 klappere høres ut som de kommer fra et langt høyere antall tilskuere. Det er interessant at dette blir vurdert som et *negativt* aspekt ved klappere. Å skape støy og stemning er jo normalt et viktig mål for supportere. Derfor skulle man i utgangspunktet tro at mye støy skapt av få personer var mer attraktivt enn mindre støy skapt av mange. Men som vi ser skal ikke støy skapes på en hvilken som helst måte. Inge gikk også på ishockeykamp, og var "(...) for øvrig enig i at Hockey-orgel er like dumt, men det har liksom blitt en tradisjon med åra!!" (Inge, VGD).<sup>301</sup> Her tillegges tradisjonen i seg selv vekt som argument. Utsagnet illustrerer derfor en iboende konservatisme og skepsis mot nyvinninger, spesielt når de ikke er supporterinitierte.

Tråden inneholdt også de mer implisitte ankepunktene mot klappere og lignende tiltak, som assosiasjonene til håndball: "Skal du se på bølgen og klappere er nok håndball en sport for deg... Da får du også kubjeller med på kjøpet" (Toralf, VGD). At kubjeller assosieres med klappere henger sammen med at begge deler brukes i håndball.<sup>302</sup>

---

<sup>301</sup> "Hockeyorgel" er betegnelsen på en orgellignende musikkstutt som spilles over høyttaleranlegget ved stopp i spillet i ishockeykamper.

<sup>302</sup> Videre er koblingen til kubjeller en slags link mellom klapperen og det som er "bondsk", altså ikke-urbant, uelegant eller ruralt. Det er tydelig at mange supportere anser en rekke former for arrangør- og andreinitiert

I sum er klapperen et spektakulariseringstiltak som motarbeides frenetisk. Få eller ingen supportere støtter det. Supporterne er i denne forstand ekskluderende. De ser for eksempel ikke på klapperen som et hensiktsmessig tiltak for å engasjere flere i å skape stemning. Her går det en klar grense for hva som er akseptabelt. Supportere har et betydelig spillerom for hvordan de kan uttrykke sitt engasjement, men klapperen faller utenfor rammen. De forsøker å påvirke klubbene til å fjerne dem, og de gleder seg hvis publikum lar klapperne bli liggende urørt. Dette kan tolkes som en mer inkluderende strategi: Mange tror grunnleggende sett at den jevne tilskuer vil innse at klapperen ikke har noe med fotball å gjøre. Om klubbene fortsetter å tilby klappere, kan de i siste instans risikere betydelige konflikter med supporterne, inkludert trusler om *exit*.

### 11.2.3 Musikkens plass i fotballen

Som vi så i del 1 var det særlig i 60-årenes England en viss affinitet mellom fotball og populærkultur (Williams og Hopkins 2005). Supporterkulturen vokste frem i nært samspill med en ungdomskultur som avgrenset seg fra voksensamfunnet, med musikken som sentralt symbol. Etter 1970 ble dette samspillet gradvis mindre tydelig. Først i 90-årene ble musikk og fotball igjen tettere integrert, for eksempel ved at kjente musikere sto frem som fotballsupportere.<sup>303</sup> Denne utviklingen legger naturligvis til rette for at fotballen kan utnytte koblingene til musikk.

Det hender at norske klubber kan bruke pausen i kampen til å promotere artister, men få gjør det systematisk. De markedsfører seg i liten grad med artister som en sentral del av arrangementet.<sup>304</sup> Musikk blir i stedet tema for supporterne på en annen måte. Mange klubber ønsker å fylle dødtiden, det vil si når ballen er ute av spill, med noe som kan virke underholdende og styrke publikums engasjement. Flere idretter gjør dette systematisk. I forrige avsnitt ble hockey-orgelet nevnt. I håndball brukes også musikk systematisk på denne måten, og det samme er tilfelle i strandvolleyball. En del toppklubber i fotball har forsøkt det samme. Det vanligste er at det spilles en fast musikksnutt etter at hjemmelaget har scoret. Ellers har klubber forsøkt å spille musikk under påvente av hjørnespark og ved frispark. Det er overveiende sannsynlig at dette er inspirert av andre lagidretter, hvor publikum ofte klapper takten til musikken. Men musikk kan også brukes humoristisk.<sup>305</sup> NFF ønsker å begrense bruken av musikk, og i visse tilfeller kan klubber bøtelegges. Omfanget av slik spektakularisering har derfor variert. Trolig var det mer av det rundt 2000 enn i dag, men som vi skal se forekommer det fortsatt på en del eliteseriearenaer.

Motstanden mot å bruke musikk på denne måten er nesten like utbredt som motstanden mot klappere, men den er mer kontekstavhengig. Jeg skal se på to tråder om dette, én med

---

spektakularisering som bondsk i denne forstand. Det saklige grunnlaget for dette er tvilsomt. Jeg kommer kort tilbake til dette i 11.3 og 11.4.

<sup>303</sup> I 1980-årne var Elton John et unntak, og støttet Watford både emosjonelt og etter hvert økonomisk.

<sup>304</sup> På 1990-tallet var det imidlertid en tendens til dette i en del toppklubber, blant annet Stabæk og Rosenborg. Som nevnt har arrangementene i denne forstand blitt mer rent fotballorienterte de siste årene.

<sup>305</sup> For eksempel kan man spille Jahn Teigen-sangen "Bli bra igjen" når en spiller behandles for skade. Før et farlig RBK-frispark er det også blitt spilt en "varsku her"-fanfare på Lerkendal (egen observasjon).

utgangspunkt i bruk av musikk i Molde, og én i Stavanger. Trådstarterne levner ikke musikken mye ære:

*Hvorfor speller dem musikk under stopp i spillet under kampen? Det er håpløst! Har ingenting der å gjøre! Om ikke publikum klarer å lage lyd UNDER matchen UTEN hjelp av musikk over høyttalera, kan dem legge opp! (...)* (Ingar, VGD)

*Dersom dere ikke har et ønske om å bli oppfattet som TL's traktorbonder bør dere snarest se å få fjernet musikken dere spiller av ved scoring og corner. F...skapen herjet Stavanger Stadion i en årrekke og jommen har dere ikke tatt med dere tradisjonen til Nye Viking Stadion. Jeg har sagt det før og sier det igjen: Dette er fotball ikke ishockey!* (Håvard, VGD)

Holdningen til musikk under stopp i spillet minner om forholdet til klappere. Forskjellen består i at én eller noen få personer tar en avgjørelse om å spille musikk, og dette påvirker hele atmosfæren på arenaen mens det pågår. Klappere er på sin side avhengig av en form for kollektiv handling for å gjøre inntrykk. Bruken av musikk går derfor rett til kjernen av spørsmålet om hvordan fotballengasjement best kommer til uttrykk. Både Ingar og Håvard signaliserer at musikk ved hjørnespark og lignende ikke har noe med fotball å gjøre, og den siste debattanten peker på at fotball er forskjellig fra ishockey. Det som passer i ishockey passer ikke nødvendigvis i fotball. Ingar fikk et spørsmål om hvorfor det ble spilt musikk under ishockey-kamper, ettersom han er Vålerenga-supporter og hockeyinteressert. At stemning er kontekstavhengig går klart frem av svaret:

*I hockey har det "alltid" vært tradisjon for å spella musikk under stopp i spillet, mye fordi det er spillerbytter, tar tid for å få alle spellera på plass før neste dropp, tid til å rapportere hendelser til sekretariatet, mm. I foppal har vi ikke den tradisjonen, og der er det mye mer varierende lengde på stoppa i spillet. Eneste gangen det passer med musikk under matcha i foppal, er etter scoring (primært sett for hjemmelaget)* (Ingar, VGD)

I tillegg til praktiske forhold, som at stoppene er lengre i ishockey enn i fotball, blir *tradisjonen* et sentralt argument. At stoppene i spillet normalt er kortere i fotball er bare delvis et argument for å kutte ut musikken i den tiden pausen varer. Dessuten er et standardargument mot høy musikk at det overdøver supporterens synging, og det vil jo gjelde også på ishockey. Det er derfor utviklet ulike tradisjoner, som et flertall av supporterne står vakt om.

Når det gjelder musikken på Vikings stadion, gikk det frem av tråden at det var uenighet om hvorvidt dette faktisk forekom. Trådstarteren nevnte musikk ved scoringer og hjørnespark spesielt. Det utviklet seg på dette grunnlaget en diskusjon om det virkelig ble spilt musikk ved hjørnespark, noe de fleste Viking-supporterne benektet at forekom (men det hadde forekommet tidligere). Musikk er spesielt upopulært ved hjørnespark, frispark og skader. Få supportere har

innvendinger mot musikk før kampen og i pausen, og mange mener også at musikk etter scoringer for hjemmelaget er i orden (se over).

Generelt var som nevnt de fleste kritiske:

*(...)fullstendig usmakelig er det. Folkene som kommer på noe sånt mangler elementær kunnskap om fotballkultur. (Sigurd, VGD)*

*Musikk som spilles på en fotballarena skal ha relevans til det som skjer på matta. Sanger som "You'll never walk alone" og "Vål'enga Kjerke", f. eks. er legitimt da disse sangene betyr mye for sine respektive klubber. Å spille "Life is life" ved hver corner, slik som Molde gjorde i fjor er ikke greit, da det gjør stemningen kunstig og tar fotballen i retning av det som skjer i en håndballhall. (Magne, VGD)*

I likhet med for klapperen bygger supporterne på en del underforståtte forutsetninger. Musikk under kampen bryter med enhver fotballkultur. Sammenligningen med håndball dukker igjen opp. Ut over det gis få argumenter, bortsett fra at fotball er *noe annet*, og at det derfor også skal arrangeres på en annen måte enn en håndball- eller ishockeykamp.

Argumentet kom igjen i en annen form, og med en mer utfyllende begrunnelse, i en annen forgreining av tråden. Motstanden mot bruk av musikk var som nevnt litt mindre unison enn tilfellet var for klapperen. En debattant sammenlignet for eksempel dette spektakulariseringstiltaket med erfaringer fra strandvolleyball:

*Jeg synes det er helt greit med LITT musikk. Dem som har vært på Beachvolleyball i Stavanger om sommeren VET hva slags stemning som kan skapes med musikk. Vel, det kan bli vel syntetisk til tider, men det gir jeg blanke i. MEN det skal ikke spilles musikk under kampen, bortsett fra mål, da mener jeg det godt kan spilles litt heftige toner, men ikke for høyt. (Adam, VGD)*

Debattanten er forsiktig med å gi musikken uforbeholden støtte, men han innser at den kan skape stemning. En annen debattant forsøkte å bruke denne sammenligningen til å peke på hva som var den grunnleggende forskjellen mellom fotball og strandvolleyball:

*Beachvolley er pene damer, sambamusikk og sol. Fotball er blod, gørr, tøffe taklinger og stygge mannfolk som synger atale sanger. Og det er sånn vi vil ha det. Musikk har ingenting på et fotballstadion å gjøre. (Werner, VGD)*

For Werner er det forskjellen mellom idrettene som er kjernen i spørsmålet. Stemningen må være forskjellig for at de to idrettene egenskaper skal komme til uttrykk. Utsagnet betyr for eksempel ikke nødvendigvis at han ikke kan trives på en strandvolleyballturnering, bare at forventninger til arrangementet er annerledes. Samtidig kobles fotball til bestemte rammer som er særegne for det nordlige Europa. Brasiliansk fotball kan for eksempel utvilsomt assosieres med både sol, damer og sambamusikk, men det er utenfor den horisonten Werner ser for norsk fotball.

I tillegg til Adam var det to andre som tok standpunkt for musikk i enkelte sammenhenger. Begge var også oppgitt over supporterernes konservatisme:

*Enkelte fotball-fans minner meg om de gamle konservative damene som kjempet med nebb og klør mot trommer i kirka...;) (Steffen, VGD)*

*Alt endrer seg. Det er viktig å utvikle seg også når det gjelder kamparrangement. Går også på ishockey og håndball hvor kanskje musikken spiller en viktigere rolle, men synes også det er stemningsskapende på Viking stadion. Jeg har selv sansen for musikken, men da er jeg antagelig ingen skikkelig supporter og har 0 greie på fotball. For skikkelige supportere skal vel klare å lage stemningen selv? (Narve, VGD)*

Det er altså noe mer varierte synspunkter her, men hovedinntrykket er relativt klart: Supporterne motsetter seg spesielt musikk under korte stopp i spillet, som ved hjørnespark og frispark. Musikk før kampen og i pausen synes de fleste er uproblematisk, selv om noen ønsker å knytte den nærmere til selve arrangementet og klubben. Derfor løftes fotballrelaterte sanger frem som eksempler på sanger som skaper god *fotball*stemning. Til sist er det ulike synspunkter på hvorvidt det er i orden at det spilles musikk ved scoringer. Dette gjøres av flere klubber, som regel en fast snutt som både skal initiere og støtte publikums jubel. Flere debattanter hevdet at de ikke la merke til at det ble spilt musikk midt i jubelen, og så ikke på det som noe problem. Enkelte mente imidlertid at det var spesielt ille at det ble spilt musikk nettopp ved scoringer:

*Eg vil påstå at det nettopp ved mål er viktigst å ikke spille musikk, fordi det ødelegger stadionbrølet. Musikk på fotballkamp skaper assosiasjoner til syntetiske, amerikanske "nå skal vi virkelig kose oss dere"-idretter. Fysjom føy. (Sigurd, VGD)*

Det synes å være et underliggende premiss at publikums aktiviteter i minst mulig grad skal være *regisserte*. Jubelen for en scoring skal komme som et spontant utbrudd, ikke på arrangørens oppfordring. Denne tolkningen gjelder for store deler av temaene i dette kapitlet, og vil bli utdypet senere.

Også når det gjelder musikk er det altså en utbredt oppfatning at det må begrenses. Spesielt gjelder dette ved korte stopp i spillet.

#### **11.2.4 Å skape *trøkk***

I tillegg til musikk har flere klubber en aktiv speakertjeneste, eller personer på indre bane, som forsøker å trekke opp stemningen. I likhet med for musikken er hensikten å dra i gang publikum. Funksjonen har flere fellestrekk med cheerleadere, men bærer i norsk fotball mer preg av humor og verbale ablegøyer.

I Viking hadde Jørund Kopren en slik funksjon. Han oppholdt seg på indre bane og forsøkte å dra i gang sanger og rop, noe som ikke falt i smak hos lagetets supportere:

*Den jeg skulle ønske hadde roet seg skikkelig er Jørund Kopren, er flaut å se ham springe rundt med dårlige forsøk på å lage liv. Sist mot Ham-Kam greide han å overdøve spontant starta sanger, og i tillegg synge feil på sanger han ville ha med publikum på. (Fridtjof, VGD)*

I en annen tråd fra 2002 ble han blant annet kommentert slik:

*Irriterer meg at han ikke skjønner at det er forskjell på fotballkamp på Stadion og Beach-volleyball i Vågen. Han presterte jo til og med å beklage at de ikke kunne spille (idiotiske) lydklipp på høyttaleranlegget i løpet av kampen, så "derfor må dere (publikum) lage stemningen selv... (Vemund, VGD)*

Restriksjonene som nevnes i det siste innlegget viser til NFFs forbud mot denne type spektakularisering. Kopren oppfordret altså publikum til å lage stemning, siden klubben ikke fikk lov. Utsagnet vitner om en dyp kulturkløft mellom supportere og en del arrangementsansvarlige. Supportere betrakter en kamp som et sett av ritualer som de skal utføre. Ut fra dette skapes bestemte forventninger. En del arrangørinitiert spektakularisering kan bekrefte disse forventningene (som når man spiller en fast klubbhymne før kampen), men ofte legger de seg på tvers av og truer supporterens forventninger. I enkelte tilfeller, som ved ekstensiv bruk av musikk, skader tiltakene deres praksisformer. Kopren ønsket å initiere *trøkk* og stemning blant publikum, men den ble initiert på feil måte og skapte feil stemning. I diskusjonene om dette er det få eller ingen som uttrykker sympati med arrangementet.

Samtidig er det grunn til å tro at klubben kontinuerlig vurderer populariteten til disse tiltakene blant publikum sett under ett. Sannsynligvis får de signaler om at enkelte av tiltakene er populære.<sup>306</sup> Klubbene balanserer derfor mellom ulike hensyn, og hvorvidt supporterne lykkes med sine protester avhenger av i hvilken grad de kan sette makt bak sine krav, samt av hvordan NFF og den jevne tilskuer stiller seg. En hovedtendens er som tidligere nevnt at den rene fotballorienteringen er sterkere enn for noen år siden. Mange av tiltakene har skapt misnøye, og relativt mange er justert eller fjernet.

En annen kontroversiell aktør i fotball-Norge er Bjørn Ola Willassen i Bodø/Glimt, som var titulert nettopp som ”trøkksjef”. Etter 2004-sesongen trakk han seg fra stillingen. Han nevner eksplisitt forbundets arrangementsregler, som gjør det umulig å lage ”rock and roll-stemning og dra i gang publikum slik man kan oppleve det på ishockey- og håndballkamper”.<sup>307</sup> Videre finner han det latterlig at det er forbudt å spille jingle-musikk før hjørnespark og lignende.

Aktører som Willassen har lagt ned et stort arbeid for å skape stemning på norske fotballarenaer, ut fra sin oppfatning av hva en god atmosfære består i. Mens supporterne stort sett

<sup>306</sup> Etter et innslag med duskedamer uttalte for eksempel Molde FKs markedsjef at de hadde fått svært mange henvendelser om hvorvidt og når de kom tilbake, jfr. <http://romsdalsbudstikke.no/apps/pbcs.dll/article?AID=20050414/SPORT/104140008/0/Newsrobots> (21. desember 2005).

<sup>307</sup> <http://www.an.no/glimt/article/1298719.ece> (21. desember 2005).



bruker håndball som *negativ* referanse, nærmest som en metafor for hvordan fotballen *ikke* skal være, betrakter Willassen håndball- og ishockeyarrangementer som et forbilde. Willassen ble da heller ikke levnet spesielt mye ære for sin innsats. Etter at en debattant gjorde rede for avgangen på VGs diskusjonsforum, kom flere reaksjoner:

*Dersom det [avgangen] kan forhindre at musikk blir avspilt ved stopp i spillet er det bare helt greit.* (Håvard, VGD)

*Fyren uttalte i 1993: "Vi trenger ikke supportere som Klanen/Apeberget i Norge", og har i alle år stått for en fjern supporterkultur som passer bedre i håndballkamper for fjortisjenter* (David, VGD)

*Hvis jeg treffer ham ute på byen så tror jeg faktisk at jeg må spørre ham om han var med sine fire fem da han uttalte dette. På Aspmyra brukte de vel å spille introen på We Will Rock You, med Queen, ved hjørnespark. Jeg er utrolig glad for at denne styggedommen er blitt fjernet. (...)* (Sylfest, VGD)

I Stavanger og Bodø ser det altså ut til at "trøkksjefene" har hatt håndball, ishockey og sandvolleyball som ideal i utformingen av arrangementet. De har imidlertid møtt motstand i forbundet. At Willassen gir opp blir for supporterne et tegn på at arbeidet for å skape en fotballkultur på sine premisser faktisk kan lykkes. Selv om deres vurdering av god tribunekultur i liten grad er eksplisitt formulert, tolker supporterne disse tiltakene på entydige måter. De bygger på noen implisitte forutsetninger om god tribunekultur som i liten grad blir systematisk artikulert.

Nå var det også noen i denne tråden som uttrykte en viss sympati med Willassen. Særlig ble engasjementet løftet frem.

*Men seriøst...om ikke alle i bodø er enige med ham om hvilke virkemidler man skal bruke for å få stemning så har han i alle fall rett i en ting, hjemmepublikummet og rammen rundt kampen er utrolig dårlig. (...) Uansett fortjener mannen respekt for mange år med "tjeneste" og for å ha gjort en helhjertet innsats for å få folk i stemning.* (Alf, VGD)

En Vålerenga-supporter som muligens ikke kjente til Willassen like godt uttrykte noe av det samme:

*Veldig synd om denne figuren legger inn årene faktisk en av Norges beste supportere dette her, å stå på sånn i 20 år og få så lite igjen sier jo det.* (Jan, VGD)

Etter å ha blitt kritisert for dette synet presiserte Jan at han siktet til Willassens energi og lojalitet. I møte med motargumenter justerte han altså synspunktet, og understreket at hvis Willassen skulle bli ønsket velkommen i for eksempel Klanen "måtte det selvsagt være uten disse forferdelige ropertene o.l." (Jan, VGD). For supporterne er ropertene på indre bane uakseptabelt. Engasjement og entusiasme er én ting, måten dette uttrykkes på er noe helt annet.

Synspunktene var noe mer varierte på Bodø/Glimts eget forum. For dem var trøkksjefen nærmest blitt en tradisjon. Det er derfor nærliggende å tenke seg at det vil oppstå et skille mellom supportere som vil etablere eller styrke en supporterkultur på et helt annet grunnlag enn det Willassen sto for, og dem som har kommet til å se på disse tiltakene som en naturlig del av Bodø/Glimts arrangement.

Flertallet var negative her også, men mindre entydig.

*(...) det blir ikke noe bedre trøkk med den fjotten der skrikandes på indre bane (...) folk sitter og fniser når han driver og er ape på indre bane, og trøkket som skapes er "trykka", dvs. at det er labert. (...) Det er sikkert dritartig for trøkksjefen å synge bursdagssang for seg selv på indrebane, mulig han alltid har drømt om å synge for mange, men folk synes ikke det er spesielt stas å høre på dritten, eller synge med for den del (...)* (Peder, Glimtforum)

*En klovn med ropert og musikk ved cornere og frispark har INGENTING med trøkk på en fotballkamp å gjøre! Willassen er lei seg for at han ikke får lage samme trøkk som på håndball- og ishockeykamper! Vel, det er vel derfor folk går mann av huse for å se på håndball og ishockey...? (...) Nei, trøkk skal komme av seg selv, det skal ikke skapes av noe som helst. (...)* (Knut, Glimtforum)

Dels er den stemningen som skapes tåpelig i seg selv, dels hører den hjemme andre steder enn på fotballkamp, selv om den passer i håndball. Knut understreker også at stemning skal komme av seg selv, med andre ord ikke være resultat av arrangørens regi.

Men mange forsvarte også Willassen og beklaget at han ga seg:

*"Trøkksjefen har produsert mer liv på glimtkampene enn hvis han ikke hadde vært der... selv om det blir litt "falskt liv", så hjelper det på.* (Tony, Glimtforum)

*Han har gjort en super jobb og er faen mæ en av de få som TØR drite seg ut for og hause opp stemningen på Aspmyra (...) Har dere virkelig ikke fått med dere hva som er tilfellet når han ikke har vært på kamp?? Dødsens stille/pinlig stille (...) At han nå gir seg er bare trist, vi trenger en som kan bryte de feite rompene til folk opp av setene som de sitter så jævlig godt i, og få opp volumet slik man skal gjøre på kamp!* (Sebastian, Glimtforum)

*Hva med Willassen da? All ære til ham for den innsatsen han har lagt ned gjennom 20 år. Han har vært en av veldig få som har turt å prøve å innføre nye ting på tribunen. Helst ville jeg sett at han hadde engasjert seg mer i supporterklubben, for der mangler det kreative krefter som evner å sette nye tanker i system. Det opplegget med den roperten og gjøglingen på indre bane har jeg ikke så stor sans for. Jeg håper i alle fall at det ikke dukker opp noen ny ropert-mann.* (Jarle, Glimtforum)

Sebastian er den eneste som er udelt positiv. Her er alternativet til trøkksjefen ikke en tradisjonell supporterkultur, men at folk er stille. Tony peker på at det finnes ulike typer stemning, og erkjenner at den som skapes av Willassen er *falsk*, men siden alternativet i Bodø er at folk er

stille, er falsk stemning bedre enn ingenting. Jarle anerkjenner Willassens entusiasme, men lar det også skinne gjennom at opplegget ikke er helt etter hans smak.

Jevnt over vil supportere lage stemningen selv, og være regissører. At klubben engasjerer enkeltpersoner for å skape en bedre atmosfære anses som ”falskt” eller ”kunstig”. Et mindretall mener likevel det i noen tilfeller kan være bedre enn ingenting.

### 11.2.5 Avslutning

Jeg har i dette underkapitlet studert tre måter å skape stemning på som alle stammer fra arrangøren. Både klapperen, musikk under kampen og ”trøkksjefer” genererer i noe varierende grad oppgitthet eller avsky blant norske supportere. Det er rimelig å se dette som uttrykk for at flere av tiltakene er basert på en bestemt forståelse av relasjonen mellom publikum, klubb og spillere. Publikum som får utdelt klappere, som kan lytte til og applaudere musikk, eller som kan la seg trekke opp av en ”trøkksjef”, blir konsumenter av underholdning som andre skaper for dem. Fra et supportersynspunkt er *deltakeraspektet* det viktigste. De er en sentral del av klubben og ønsker derfor å bidra på sine egne premisser. Dette gjør fotballsupportere helt ulike for eksempel håndballens publikum, som supporterne ofte bruker som negativ referansegruppe. Klubbinitiert spektakularisering er derfor *prinsipielt* problematisk for supporterne, og det er i *praksis* enda mindre akseptabelt, fordi mye av den bryter med supporterernes normer for god tribunekultur. Dels misforstår klubbene supporterens relasjon til klubben ved at de blir redusert til konsumenter av fotballunderholdning, dels ødelegger de supporterens mulighet til å uttrykke seg på sine egne måter.

## 11.3 Andreinitiert spektakularisering

Andreinitiert spektakularisering er stemningsskapende tiltak som initieres og utøves av tilskuere som i liten eller ingen grad benytter supporterens egne uttrykksformer. Jeg skal drøfte to slike tiltak. For det første den såkalte ”bølgen”, og for det andre den litt spesielle *tannbørsten* som er blitt et symbol for Bodø/Glimts tilhengere.

En generell forventning er at supporterne befinner seg i et dilemma mellom *ekskluderende* og *inkluderende* strategier. Supportere vil som vi har sett ofte ha med seg hele stadion på de stemningsskapende aktivitetene, men det skal fortrinnsvis skje på supporterens og ikke på det øvrige publikums premisser. Når andre publikummere deltar i arrangørinitierte spektakulariseringstiltak, kan de bli oppfattet som supporterens fiender. På den annen side er det mulig å mene at enkelte tiltak fra publikums side bør støttes, eller i hvert fall ikke motarbeides, dersom de ikke legger seg helt på tvers av supporterens uttrykksformer, fordi det bedrer stemningen totalt sett.

Bølgen var opprinnelig en form for arrangørinitiert spektakularisering, man startes i dag stort sett av publikum selv. Tannbørsten har en litt annen historie, og er i vår sammenheng interessant også fordi den representerer rester av den supporter-kulturen som forsvant eller ble marginalisert da den engelskinspirerte supporter-kulturen fikk fotfeste i Norge. Goksøyr og Olstad (2002:123) betegner de gamle supporterklubbene som *kakelotteriklubber*, som samarbeidet nært med klubbene. Uttrykksformene deres var preget av humor og entusiasme, men deler av kulturen minnet mer om det man ser på håndballkamper enn om dagens supporterkultur. Tannbørsten er en del av denne uttrykksformen, men har overlevd i Glimt under den moderne supporter-kulturen.

### 11.3.1 Bølgen – stemningsskaper eller stemningsdreper?

Bølgen var opprinnelig sponsorinitiert, som en gimmick fra Coca-Cola (Flatberg 2002)<sup>308</sup> men er senere blitt adoptert av publikum og oppstår nå spontant. Vanligvis forsøker enkelte tilskuere å dra den i gang. Ofte må det gjentatte forsøk til for å få bølgen til å bevege seg videre, hvis det i det hele tatt lykkes.

Siden bølgen som nevnt er avhengig av at stadion er godt besatt for å ha noen visuell effekt, er den i norsk sammenheng spesielt utbredt på viktige landskamper. Det dukket opp et par tråder om bølgen og om publikum generelt etter landslagets hjemmekamp mot Slovenia høsten 2004. Begge tok utgangspunkt i publikum generelt og bølgen spesielt: *"Bølgen sømmer seg ikke!"* (Isak, VGD). I et annet innlegg utdypet Isak synspunktet ved å klargjøre hvilke assosiasjoner bølgen gir i fotballsammenheng:

*Så dere den latterlige bølgen? Sist jeg så den var i beachvolleyballen i Athen. Er det flere og flere 40 år gamle kvinner som jobber på Gilde og Tine meierier på landskampene? Snart kommer kubjeller og klappere (...)* (Isak, VGD)

Underteksten er at bølgen ikke *hører hjemme* på fotballkamp. Den assosieres først med andre idretter (beachvolleyball), deretter med at det er en "bondsk" uttryksmåte (Gilde og Tine), og til sist assosieres den med andre spektakulariseringseffekter som ikke hører hjemme i fotballen. Kubjeller og klappere er typiske virkemidler i håndball, men aksepteres som vi har sett ikke av fotballsupportere.

Flere var enige i dette. Ofte kom holdningen til uttrykk på en måte som tilsynelatende ikke behøvde å understøttes av argumentasjon:

*Alle vet at stemninga på Ullevål er flat og pinlig dårlig. (...) Barnefamilier går på landskamper og ser på det som en underholdningsevent. Derav bølgen.* (Tobias, VGD)

*Jeg fikk bekreftet fra personer rundt meg at jeg rødmet da jeg så den.* (Toralf, VGD)

---

<sup>308</sup> Artikkelen finnes på <http://www.stabaek.no/index.lasso?s=nyhet&ID=1657&-search> (hentet 15.12.2005)

*Bølgen burde de holdt seg for gode for, rett og slett kvalmende å se på. Og svært tåpelig av TV2 og filme den. (Esten, VGD)*

*Bølgen tilhører på håndball- og volleyball-baner!!! (Hermann, VGD)*

Alle bruker underforståtte koder til å avvise bølgen. Den hører til i håndball eller volleyball, den er kvalmende, og den får supportere til å rødme. TV2 får også kritikk – de burde ikke støtte opp under bølgen ved å vise den på TV-skjermen.

Andre understreket at bølgen innebærer at publikum faktisk engasjerer seg, noe som burde ses på som positivt. Uten at det ble direkte uttrykt, er det også sannsynlig at bølgen kan vurderes som akseptabel fordi den initieres av publikum. Flere av debattantene kjente til at Flatberg (2002) hadde skrevet en artikkel på NSAs nettsider som blant annet inneholdt kritikk av bølgen. Dette skapte uklarheter om hvorvidt supporterernes paraplyorganisasjon hadde noe offisielt standpunkt. Det var flere som undret seg over hva som konkret var galt med bølgen:

*Aldri fatta denne anti-bølge holdningen jeg. Jo da, det er kulere om samtlige 25 000 fyrer av et bluss, men det kommer liksom ikke til å skje. Alternativet er at de sitter ned og holder kjeft. (Odd, VGD)*

*(...) Bølgen er jo bare moro og tradisjonsrik underholdning på fotballkamper (...) Landskamper samler nok ikke de tradisjonsrike supporterne som følger sine lokale favorittlag, derfor blir tribunestemningen litt annerledes. Men jeg synes det er moro med et fullsatt Ullevål, godt spill og tre poeng, så får det heller være at det blir litt "bonde" :-). (Jostein, VGD)*

*Hvorfor er bølgen kjøp? Fordi norsk supporterallianse & co har bestemt at det er det? Eller fordi "det hører hjemme på håndball" osv? Bølgen er stemningsskapende, og det får med hele stadion, i motsetning til sangene som supporterklubbene synger for seg selv. (Steffen, VGD)*

For Odd er bølgen bedre enn ingenting. For Jostein er den stemningsskapende, selv om atmosfæren på landskamper får en annen karakter enn klubbkamper. Steffen gir en mer prinsipiell begrunnelse. For det første avviser han at noe er negativt i seg selv, bare fordi det assosieres med andre idretter. For det andre kritiserer han implisitt det han oppfatter som smaksdommere i blant annet Norsk Supporterallianse. Og for det tredje påpeker han at bølgen er inkluderende – den forener supportere og det øvrige publikum i en felles stemningsskapende aktivitet. Det siste ble i liten grad fulgt opp av andre debattanter, men kan som nevnt være et viktig poeng. På flere norske eliteseriearenaer har supporterne til tider forsøkt å lansere sanger og rop som kan dra med seg det øvrige publikum, altså å benytte seg av inkluderende strategier.<sup>309</sup>

---

<sup>309</sup> Vålerenga-supporterne synger for eksempel 1-2 ganger pr. kamp "Reis opp hvis du er Vålerenga", hvorpå store deler av tilskuerne reiser seg og blir stående et halvt minutt. Rosenborgs supporterklubb "Kjernen" får med seg resten av stadion ved å rope "Ro!", hvorpå de andre seksjonene suksessivt svarer med "sen!" og "Borg!".

En av debattantene tok utfordringen med å besvare hvorfor bølgen var ”kjiip”:

*Hvorfor den er kjiip? Kan bare prate for meg selv, og jeg synes den er latterlig på grensa til flaut.. Akkurat som jeg blir flau når gresshoppene<sup>310</sup> krabber etter hverandre i tog etter at de har vunnet. Bølgen hører hjemme på sjøen/havet. Men andre må få mene hva de vil (Asgeir, VGD).*

Asgeir bruker ingen konkrete argumenter utover at bølgen er latterlig og flau. Synspunktet bygger på stilltiende forutsetninger som han har vanskelig for å artikulere. Enkelte supporter-miljøer vil utdefinere bølgen på en implisitt måte, fordi den bygger på koder som ikke er akseptert. Noen hegemonisk forståelse er imidlertid ikke dette, i motsetning til den negative holdningen til klapperen. Asgeir understreket som vi ser at dette ikke er et spørsmål han vil ha noen autoritativ mening om.

Steffen kom senere tilbake med en prinsipiell betraktning om konservatismen blant supporterne i historisk perspektiv:

*Men har det ikke alltid vært sånn at ”supportermiljøet” i fotball har vært ekstremt konservative? Man er skeptisk til alt som er nytt, særlig det som ikke er skapt av selve supporterkjernen. I begynnelsen i Norsk fotball var det jo flere som mente at man ikke skulle heie på et lag, men at man skulle sette pris på selve sporten. (...) det må da gå an å ha en viss aksept for at rammen rundt kampen forandres fra tid til annen, og at det kreves en viss nyskaping i og med at resten av verden også forandres kontinuerlig (Steffen, VGD).*

I følge Steffen blir implikasjonen av supporterne konservatisme at det øvrige publikum enten er stille eller deltar på supporterne premisser. Supporterkulturen er basert på snevre rammer, og det kan ikke forventes at alle definerer rammene på samme måte. Sammenligningen med fotballens barndom, hvor man ikke skulle støtte bestemte lag, inneholder et viktig poeng, men det rammer ikke nødvendigvis supporterne. Bølgen er jo på mange måter mer rettet inn mot feiringen av selve fellesskapet enn mot det å støtte et lag, og kan således tolkes som å vende tilbake til en tid hvor man nettopp ”setter pris på selve sporten”.

Det kom få begrunnelser mot bruken av bølgen, og saklig sett ble debatten vunnet av debattantene som forsvarte den i landslagssammenheng. Dette betyr ikke at de hverken utgjør noe flertall eller at de klarte å påvirke holdningen til motstanderne. Men bølgen som fenomen beveger seg i et uklart grenseland mellom stemningsskaper og flat underholdning, mellom det eksotiske og det ”bondske”. Det eneste mer saksorienterte argumentet mot bølgen som kom senere, var dette:

---

<sup>310</sup> ”Gresshoppene” refererer til det norske kvinnelandslaget, som fikk betegnelsen etter VM-gullet i 1995, da de feiret seieren på den måten Asgeir beskriver.

*Hvorfor er Bølgen håpløs? Jo, det skal jeg fortelle deg, folk sitter jo fanken meg å følger med på den istedefor kampen, og gjør seg klar til det er deres "tur". Det værste er dissa (alltid) halvdrita folka som starter den, de står der i 5 minutter, uten å bry seg om kampen, og kjefter og smeller på alle som ikke følger med på dem. Da får dem noen gloser tilbake fra meg vaffal. (Frode, VGD)*

Som Frode peker på, kan bølgen føre til at oppmerksomheten mot kampen blir mindre. Bølgen fjerner fokuset fra stadions sentrum; nemlig banen. På den annen side retter også supporterer praksisformer ofte oppmerksomheten mot dem selv. Supportere som synger mot hverandre er ikke alltid like konsentrert om spillets gang. Til syvende og sist er nok motstandernes holdning fundert i en forestilling om at bølgen bryter med visse overordnede normer som de i liten grad gir begrunnelser for, samt at de som utfører den heller ikke assosieres med fotballkulturell kapital. Jeg har flere steder antydnet hva disse overordnede normene kan tenkes å uttrykke, men gir en mer samlet vurdering av dette i kapittel 12.3.

Det er videre rimelig å tenke seg at bølgen for mange er akseptabel, men ikke i enhver setting. Å ta bølgen er å feire, og dens berettigelse avhenger av situasjonen i kampen. Hvis publikum har nervene i helspenn fordi man forsøker å forsvare en ledelse med nebb og klør, eller fordi man håper på det avgjørende målet mot slutten av kampen, er bølgen malplassert. Det er (foreløpig) ikke noe å feire. Hvis man derimot vil feire en kamp som i praksis er avgjort kan saken stille seg annerledes. En av debattantene var inne på dette:

*Jeg liker bølgen når den brukes med rette. Det er en fin måte for publikum å vise spillerne at de er fornøyde med kampen. Så å ta bølgen på 2-0 og 3-0 hjemme mot Slovenia slik kampen var i går, er bare fint. Litt kjipere er det selvsagt om den blir tatt på 1-0 mot Hviterussland og de utligner like etterpå. (Randulf, VGD)*

Det fremtrer her et skille mellom de som bruker bølgen (og en del lignende spektakulariserings-tiltak) som stemningsskaper i seg selv, uavhengig av kampens forløp, og de som vil bruke slike virkemidler for å feire en seier som i praksis allerede er klar. Denne dimensjonen peker på ulike fotballsyn i en grunnleggende forstand: For noen er det knyttet til spenning, konsentrasjon og voldsomme emosjonelle svingninger, for andre er den kontinuerlige erfaringen av å delta på et festlig arrangement det sentrale.

En annen debattant påpekte at det å forkaste bølgen som stemningsskapende effekt egentlig var *egoistisk*, fordi supporterne gjennom denne holdningen satte sine egne normer for god stemning foran spillere og det øvrige publikums ønsker:

*Spør spillerne hva de synes. Det er jo de vi skal støtte eller...? Kanskje det er blitt mer og mer sånn at vi skal være tøffe og ikke vil at naboen skal se oss ta den flau bølgen? Unga som er med på kamp synes ihvertfall det er gøy. Synes man skal legge igjen egoismen og faktisk tenke på at både unger og spillerne setter pris på det (Mats, VGD).*

Det er mulig å fortolke uenigheten her som et eksempel på skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier. En ekskluderende strategi innebærer å avvise øvrige tilskueres måte å oppleve (og eventuelt bidra) til stemningen på som illegitim i forhold til supporterkulturens koder. Siden bølgen er noe både bestemødre og tolvåringer uten synlig fotballinteresse deltar i med liv og lyst, fortolkes den som uverdigg. Det har ikke noe med ekte fotballengasjement å gjøre, og kan derfor ikke integreres i supporterernes repertoar av legitime praksiser. Når de uttrykker sine holdninger, betoner de *forskjellene* mellom seg selv og resten av publikum.

Den mer inklusive strategien består i å se etter mulige felles uttrykksformer hvor støtten til laget kan komme til uttrykk. Å engasjere alle på tribunen bør oppmuntres. I dette perspektivet blir bølgen en stemningsskaper. De som støtter bølgen på dette grunnlaget uttaler seg også i flere tilfeller negativt om det de oppfatter som smaksdommere. For bølgen er det altså slik at visse gruppers eventuelle forsøk å etablere en *doxa* som skal fungere som målestokker for å vurdere for eksempel bølgen, kontinuerlig utfordres av alternative (inkluderende) holdninger.

Dette skyldes imidlertid ikke bare skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier. Det er også uenighet om bølgen som sådan. Bølgen har en del til felles med det supporterne kaller *tifo*, som vi skal se nærmere på senere i kapitlet. Den utgjør et mektig visuelt skue, og den kan under visse forhold virke motiverende for spillerne. Ut fra denne tolkningen er bølgen et verdifullt virkemiddel for å uttrykke sin støtte. Men samtidig er bølgen ”fargeløs” i den forstand at den ikke uten videre kan tolkes som støtte til det ene laget. De to lagenes tilhengere kan forenes i en felles bølge som ikke uttrykker noe annet enn støtte til fellesskapet som sådan.<sup>311</sup> Dette er trolig en av flere grunner til at den er kontroversiell som spektakuleringstiltak.

### 11.3.2 Tannbørsten

I diskusjonen om Bodø/Glimts ”trøkksjef” (se over) ble også *tannbørsten* berørt. Trådstarteren assosierte den (feilaktig) med trøkksjefen og atmosfæren på klubbens hjemmekamper. Den gule tannbørsten, en drøyt meterlang børste som de har med seg på kamper, har i tre tiår vært et symbol for klubbens supportere. Jeg skal analysere en annen tråd hvor den ble diskutert. Den signaliserer ulike holdninger til spektakularisering, men sier også noe om møtet mellom gammel og ny supporterkultur (eller om hvorvidt tannbørsten representerer supporterkultur overhodet).

Bodø/Glimt hadde allerede tidlig på 1970-tallet en liten gruppe engasjerte tilhengere som reiste på mange bortekamper. Spesielt stor ble interessen da klubben vant NM (cupen) i 1975. Scheie og Ulseth (2003:68) beskriver Glimts supportere som pionerer i fremveksten av en norsk supporterkultur. Tidlig i 70-årene var hverdagsklær fortsatt det vanlige på norske fotballarenaer, ved store anledninger supplert med et flagg, et skjerf eller en lue. Enkelte av Bodø/Glimts supportere kledde seg i gult og svart fra topp til tå.<sup>312</sup> Snart ble det ”umulig å forestille seg Glimt

---

<sup>311</sup> I prinsippet gjelder imidlertid dette for tifo også. Normalt er dessuten en fotballtribune dominert av hjemmelagets tilhengere, i hvert fall numerisk, slik at det er mulig å tolke det som en feiring av laget fra majoriteten av publikum.

<sup>312</sup> Se for eksempel fotografiet som er gjengitt i Goksøyr og Olstad (2002:136).



i viktige kamper uten dette gule, syngende, vaiende koret på tribunen” (Scheie og Ulseth 2003:68). De peker også på et moment som peker frem mot selvforståelsen til dagens supportere: Bodø/Glimts tilhengere ble en del av kampen. I følge denne tolkningen var det altså et klart *deltakerelement* i måten klubbens supportere involverte seg i laget på.

I én forstand har Scheie og Ulseth åpenbart rett: Mens den supporter-kulturen som ble innført i slutten av 80-årene var importert fra England (men fikk en lokal utforming), utviklet Bodø/Glimt-supporterne egne ideer. De var utvilsomt mer norske i sitt fundament. Samtidig bidro dette til at supporterens uttrykksformer fra et mer moderne perspektiv kan bli vurdert som ”bondsk” eller ”harry”, slik mange supportere vurderer klappere og bølgen.<sup>313</sup> Selv om fargene og syngingen på 70-tallet peker frem mot moderne supporter-kultur, peker andre sider ved kulturen like mye frem mot Bodø/Glimts *trøkksjef* (se over) og kanskje også håndball. Det vesentlige her er imidlertid de assosiasjoner tannbørsten gir, og om de dermed kan inkluderes i supporterens arsenal av legitime uttrykksformer. Om man mener uttrykksformen faller utenfor moderne supporter-kultur, blir det i tillegg et spørsmål om man er villige til å innta en inkluderende holdning, eller om man utdefinerer den. Som vi skal se er det mest rimelig å tolke tannbørsten som en uttrykksform som ligger utenfor supporter-kulturen (det er derfor jeg har plassert den under ”andreinitierte” fremfor ”supporterinitierte” spektakulariseringstiltak). Men særlig for Bodø/Glimts egne supportere tilkjennes den likevel en del status, dels som supporterinternt symbol, dels på samme måte som for eksempel bølgen. Den er dessuten blitt en *tradisjon*, noe som i seg selv kan være et viktig poeng.

Tannbørstens opprinnelse som symbol er noe uklar, men kjernen i den følgende historien virker å være omtrent riktig. Den er hentet fra en debattant på Glimt-supporterens nettsider. Debattanten hadde fått historien gjenfortalt av en som mente å kjenne historien:

*”..På en av disse kampene dro Finn Olav Jacobsen opp en tannbørste fra innerlomma for at Arnulf skulle ha noe å dirigere med. Den var ikke gul, men ideen var født. Så til neste kamp stilte Arnulf med en liten gul tannbørste. I de dager jobbet Finn Olav i butikk, og kjente noen som hadde kontakter til Jordan (...) Via denne personen fikk vi den aller første store gule. (...) Så var tannbørsten klar til sin seiersferd over hele landet...” (Are, Glimtforum)*

---

<sup>313</sup> Jeg er usikker på hvor mye vekt som bør legges på at tradisjonen med tannbørsten vedlikeholdes nettopp i Bodø, og hvorvidt tilknytningen til Bodø gjør det spesielt nærliggende for supportere å bruke metaforer om den som vektlegger motsetningen mellom urbant (moderne supporter-kultur) og ruralt/bondsk/harry (tradisjonell supporter-kultur uten legitimitet). Det ligger forestillinger om det rurale og det urbane til grunn her, men jeg er usikker på om Bodø/Glimt kommer spesielt dårlig ut langs denne dimensjonen bare fordi de er fra Nordland. Samme nedsettende metaforer brukes om alle typer tilskueradferd som ikke samsvarer med supporterens koder, uansett landsdel. Å være ”bondsk” er derfor i supportersammenheng først og fremst et uttrykk for å ikke kjenne supporter-kulturelle koder (som nok normalt assosieres med noe urbant). Vålerengas supportere har også en del uttrykksformer som blir karakteriseres som *harry*, noe som dels også anerkjennes av dem selv, men som likevel er viktige uttrykk fordi det er blitt til tradisjoner. Her er det assosiasjonene til et urbant, men tøft miljø på Oslos østkant som eventuelt skaper ”harry” uttrykksformer. Jeg streifer innom denne motsetningen på nytt i avsnitt 11.4.3, men gjør den ikke til gjenstand for noen systematisk analyse.

To ting kan nevnes før vi ser nærmere på supporterernes oppfatninger av dette symbolet. For det første var tannbørsten opprinnelig en *dirigentsstokk*. Dette minner mer om norsk fotball i mellomkrigstiden enn om engelsk supporterkultur. I store kamper som cupfinaler var det vanlig at et lags tilhengere hadde en person på indre bane som dro i gang publikums heiarop, på samme måte som Bodø/Glimts *trøkksjef* gjorde over 50 år senere. I Goksøyr og Olstad (2002:120) er det for eksempel trykket et bilde av revyartisten Einar Rose, som hadde denne oppgaven for Lyns tilhengere i en semifinale. Supporterklubbene som vokste frem fra slutten av 80-tallet bygget på et annet premiss, nemlig at den beste fotballkulturen var den som ikke var regissert, men *spontan*. Bestemte personer starter de fleste sangene, men dette skjer ikke etter en nøye fastlagt plan. Denne sangkulturen består altså i at inntil tusener av personer kan samarbeide på en strukturert måte, men uten en dirigent (Howard 2004:29). I denne forstand pekte nok tannbørsten mer bakover enn fremover. Som vi skal se i neste underkapittel, har imidlertid enkelte nye supportere i økende grad basert seg på å lede aktiviteten fra et bestemt punkt, slik at spørsmålet om regi og rytme aktualiseres på nytt.

Et annet poeng er formuleringen om at *tannbørsten var klar for sin seiersferd*. Dette viser at Are er stolt over tannbørsten som symbol. Det er som vi skal se de fleste Glimt-supportere. For dem er tannbørsten en del av klubbens historie, selv om vurderingen av dens plass i dag kan variere.

Den første diskusjonen jeg skal se på handlet ikke opprinnelig om tannbørsten, men om noen tumulter i Tromsø i forbindelse med en kamp mellom Tromsø og Bodø/Glimt. En debattant reagerte på at Glimt-supporterne kalte seg *Den gule horde*. Han mente at antallet Glimt-supportere ikke forsvarte denne betegnelsen:

(...) *unnskyld meg.. "Den gule HORDE"? (...) 50 personer er jo ikke en horde... Og kan ikke noen snart se til helv\*\*\* å ødelegge den jævla tannbørsten neste gang de stjeler den? :-D (Roar, VGD)*

Bemerkningen refererer til at noen Tromsø-supportere visstnok skal ha forsøkt å stjele Glimt-supporternes medbrakte tannbørste. Forslaget avsluttes med en smiley og må ikke tas bokstavelig. Motstanden mot tannbørsten er imidlertid utvilsomt oppriktig.

Det oppsto en meningsutveksling med en annen debattant, som etter hvert ba Roar begrunne synet på tannbørsten. *"Hva har du egentlig i mot gule tannbørster? Dårlig tannhygiene?" (Sindre, VGD)*. Svaret var at: *"Tannbørster er nyttige de, men ikke på en fotballtribune!" (Roar, VGD)*. Roar mener seg å forvalte den gode supporterkultur, og hevder at tannbørster ikke hører hjemme i denne. Noen annen begrunnelse kreves i utgangspunktet ikke. Denne holdningen viste seg imidlertid å bli kraftig utfordret. Dels skyldes dette at meningene om denne formen for spektakularisering varierer, og dels at Bodø/Glimts supportere som nevnt betrakter den som en nedarvet tradisjon som har verdi i kraft av sin historie.

En debattant dro så frem historien om tannbørsten som er gjenfortalt over, og nevnte også bakgrunnen for at tannbørsten fikk status som Bodø/Glimt-symbol. Han brukte også Scheie og Ulseth (2003) som belegg for å hevde at tannbørsten er knyttet til fremveksten av en norsk supporterkultur, og derfor er en legitim uttrykksform. Jeg skal komme tilbake til dette, siden Scheie og Ulseths status som autoriteter på supporterkultur ble tatt opp også i en annen tråd.

Tannbørstens verdi som historisk symbol ble påpekt av flere:

*Tannbørsten er fra tida, da romerikingene satt med dressene sine på Åråsen og klappet høflig hvis det ble mål. Den er tradisjon for oss, og den tar vi med oss...* (Gregor, VGD)

*At du synes en 30 år gammel stolt tradisjon er flau og pinlig må du selvsatt ha lov til, jeg og mange med meg er derimot veldig stolt over å ha tradisjonen med tannbørsten.* (Alf, VGD)

Roar fastholdt uten ytterligere argumentasjon at tannbørsten var latterlig, og påberopte seg også å ha flertallet av norske supportere med seg i dette synet.<sup>314</sup> Spørsmålet er altså om tannbørsten kan utdefineres fra legitim supporterkultur, eller om den tvert i mot bør tilkjennes status i kraft av sin historie. Det var relativt få debattanter som deltok i diskusjonen i denne tråden, og de som forsvarte tannbørsten var stort sett Bodø/Glimt-supportere. Én av debattantene mente dette var et spørsmål om hvor trange rammene for supporterkulturen skal være:

*(...) Er det ikke positivt at noen supportere tørr å ta vare på 30-år gamle tradisjoner? Alt trenger vel ikke sys over samme lest. Det meste hentes jo fra England. Og er det så forbannet morsomt å stå å brøle "Bønder" til hverandre i 90 minutter, i tillegg til oversatte engelske kamprop?* (Gregor, VGD)

Her blir tradisjonen et argument i seg selv. Det at noe bygger på klubbens og supporterens historie blir en begrunnelse for å videreføre den. Den lokale forankringen blir også et argument, når Gregor klistrer den mer moderne supporterkulturen til engelsk supporterkultur. Med denne argumentasjonen forsøker han å snu smakshierarkiet på hodet. Det lokalt forankrede vil de fleste supportere til syvende og sist legge vekt på som en viktig del av fotballen.

Bodø/Glimts supportere ble sterkere utfordret i en annen tråd. Et utgangspunkt her var at Scheie og Ulseths (se over) status som fortolkere av supporterkultur ble betvilt. At disse to anerkjenner Bodø/Glimts supportere som pionerer, gir ikke nødvendigvis status. Werner skrev om Scheie og Ulseth at:

---

<sup>314</sup> Det kan legges til at han også forsøkte å klebe tannbørsten til *sponsing*, i og med at det går frem av historien om tannbørsten at supporterne fikk i hvert fall det første eksemplaret av tannbørsteproducenten Jordan. Dette var neppe sponsing i tradisjonell forstand, men viser likevel at supportere ofte stiller spørsmål ved uttrykksformer som kobles direkte til produktnavn. Jfr. her diskusjonen om sponsing i kapittel 9.

*Og dette er skrevet av Norges største hater av supporterkultur, etterfulgt av den nest største. "Personlig synes jeg det er noe tøv" (Arne Scheie, da kjernen blusset (lovlig) mot Brann i 2002). "Det kan da ikke være nødvendig å grise til på denne måten" Arne Scheie, da Kjernens konfettiregn og kasteruller førte til RBK-VIF ble forsinket i 7 minutter (Werner, VGD)*

Heller ikke Werner var eksplisitt på *hvorfor* tannbørsten er uakseptabel som kulturelt uttrykk for supportere. I stedet signaliserer han fotballkulturell kapital ved å bygge argumentet på koder som er vanskelig tilgjengelig fra utsiden. I to senere innlegg skrev han:

*Poenget mitt er at Arne Scheie og Otto Ulseth har null peiling på norsk supporterkultur. De har flere ganger vist seg som uvitende om emnet så vel som negative til alt som foretas blant supportere i Norge. (Werner, VGD)*

*Jeg mener at påstanden om at Glimtfansen innførte supporterkulturen i Norge er fullstendig latterlig og helt på jordet. Slik som Ulseth og Scheie har for vane å være når de kommenterer supportere og supporterkultur (Werner, VGD)*

Mer konkret om tannbørsten skrev denne debattanten: *"Synes tannbørsten virkelig ser teit ut"* (Werner, VGD).

Debattanten dequalifiserer altså Scheie og Ulseth. Men utover det er holdningen den samme: Tannbørsten ser dum ut, sannsynligvis assosieres den med noe "bondsk". En annen debattant assosierer Bodø/Glimt med *"kjeledress kledde supportere"* (Sander, VGD). Av denne delen av diskusjonen ser det ut som Werner nyter en viss respekt som fortolker av supporterkultur. Alf, som var den viktigste diskusjonspartneren, tok avstand fra tolkningen av tannbørsten som "dum", men inntok utover det en spørrende holdning.

Tannbørsten er et lokalt utformet supporterkulturelt symbol, men sliter med å oppnå aksept blant dem som påberoper seg å forvalte den fotballkulturelle kapitalen. Hierarkiet er imidlertid ikke gitt en gang for alle, og lite tyder på at yngre Glimt-supportere tar avstand fra tannbørsten for å etablere en identitet som autentiske supportere som derigjennom oppnår aksept fra andre. De påberoper seg imidlertid ikke å være autoriteter på moderne supporterkultur. Denne forvaltes av supportere som er kritiske til tannbørsten som kulturelt uttrykk.

På denne måten ligger tannbørsten i grenselandet mellom andreinitiert og supporterinitiert spektakularisering. For Bodø/Glimts-supporterne er den klart supporterinitiert. For de mer kritiske forvaltere av den gode fotballkulturelle smak er den like klart initiert av grupper de vil nøle med å kalle supportere.

### **11.3.3 Kort sammenfatning**

I dette underkapitlet har jeg diskutert to eksempler på det jeg har kalt andreinitiert spektakularisering. Når det gjelder Bølgen, deler supporterne seg i to. Én ekskluderende gruppe misliker tiltak som ikke stammer fra supporterne selv, og fortolker bølgen som "harry" eller "bondsk". Iverksatt

på feil tidspunkt ignorerer bølgen også kampens karakter av spenning og drama, og erstatter denne med løssluppen feiring, også når det ikke er grunn til det. Bølgen er noe mer akseptabel hvis situasjonen tilsier at det er grunn til å feire.

Et betydelig mindretall har en mer positiv holdning. Disse opponerer også mot tendenser til supporterpoliti-holdninger blant sine meningsmotstandere. Enkelte anerkjenner også at det ligger i for eksempel landskampers natur at publikum er et noe annet enn tilfellet er for norsk klubbefotball, og at dette også påvirker måten publikum ønsker å bli satt i stemning på.

Når det gjelder tannbørsten og den supporterkulturen denne bygger på eller gir assosiasjoner til, er innfallsvinkelen litt annerledes. Her er ikke spørsmålet så mye om andres spektakulariseringstiltak bør anerkjennes, men om tannbørsten befinner seg innenfor eller utenfor supportersegmentet. Mens enkelte – særlig Bodø/Glimts supportere – ser tannbørsten som et tradisjonsrikt uttrykk som peker frem mot moderne norsk supporterkultur, avviser andre at det har noe som helst med supporterkultur å gjøre. Det er selvsagt mulig å tolke dette som uttrykk for generell klubbivalisering – man avviser andre klubbers måte å støtte laget på og fremhever sine egne – men dette er neppe treffende. Supporterne er generelt opptatt av å gi hverandre honnør for god stemning eller gode tifo-arrangementer. I en tråd som presenterer tifo-arrangementer ble det for eksempel lagt ut en link til et bilde av en Lillestrøm-tifo. Tre supportere av andre klubber kommenterte anerkjennende:

*Tøft banner. Virkelig klasse over det!* (Mattis, VGD)

*Den var stilig..* (Glenn, VGD)

*Yepp, kul tifo!* (Sander, VGD)

Det er derfor mest rimelig å tolke diskusjonene om tannbørsten som uttrykk for reelle verdikonflikter når det gjelder hva en god supporterkultur består i, og hvem som fortjener å kategoriseres som supportere overhodet.

## 11.4 Supporterinitiert spektakularisering

De to forrige underkapitlene handler om hvordan supporterne definerer sine relasjoner til *andre*. Diskusjonene om tannbørsten kommer litt i grenseland fordi den også viser til en *intern* kamp om klassifikasjoner blant supporterne. Selv om visse overordnede normer deles av de fleste supporterne, står det strid om en rekke uttrykksformer. I den grad hverken klubber eller andre tilskuere evner å skape en form for stemning som supporterne aksepterer, blir det naturligvis et relevant spørsmål hvordan de selv mener god stemning skapes. Her varierer både forbilder og konkrete uttrykksformer.

Som nevnt var den engelske inspirasjonen tydelig da det vokste frem et selvbevisst supportermiljø i Norge. Det innebærer blant annet at *sangen* er en sentral uttrykksform, i tillegg til bruk av klubbssymboler i form av klær, tatoveringer og flagg. De senere år er disse uttrykksformene blitt forsøkt komplettert (ikke erstattet) av et bredere spekter. Inspirasjonen er særlig hentet fra latinske land. *Tifo* har vært spesielt viktig, men supporterklubbene har også eksperimentert med trommer. Dette er to ulike former for uttrykk. Orienteringen mot tifo vektlegger det *visuelle* aspektet ved spektakularisering, mens trommer virker mer i forlengelsen av sang, ved at det påvirker kampens *lydbilde*. Trommen forutsetter imidlertid i større grad et sentrum for aktiviteten. Dermed får sangen normalt en noe mer styrt regi enn tilfellet er i den engelskinspirerte sangkulturen.

Normene for god supporterkultur er derfor under stadig endring. Ambisjonen i dette underkapitlet er å undersøke hvordan supporterne etablerer distinksjoner som brukes til å klassifisere ulike typer supporterinitiert spektakularisering. Det betyr at vi beveger oss over mot å analysere *interne* konflikter, i stedet for konflikter mellom supportere på den ene siden og klubben eller det øvrige publikum på den andre. I forhold til avhandlingens problemstilling er dette relevant fordi flere av de nye uttrykksformene i sterkere grad utfordrer klubbens arbeid for å ivareta flest mulig markedssegmenter. Spesielt gjelder dette de som i figur 6.2 kalles *eksklusive*. Analysen vil også vise hvor hårfine grensene mellom visse former for supporterinitiert spektakularisering og for eksempel arrangørinitiert spektakularisering er.

Man kan hevde at supporterernes aktiviteter ikke er egentlig spektakularisering. Når jeg med spektakularisering sikter til virkemidler som påvirker kampens *ramme* snarere enn selve kampen, kan man jo bemerke at supporterernes fundamentale begrunnelse for sin aktivitet ikke er å forbedre rammen, men å støtte sitt eget lag og i siste instans påvirke kampens resultat. Spektakularisering er i så fall i beste fall et virkemiddel, ikke et mål i seg selv. Denne idealtypiske begrunnelsen poengteres av en debattant på vpn-forumet i forbindelse med diskusjonen av Vålerengas duskedamer (se kapittel 9):

*Tifograppa skal ikkje underhalda publikum, men gjera sitt til å auke støtta til laget.*  
(Ørnulf, Vpn-forum)

Dette åpner for at identiske praksiser kan fortolkes ulikt. Ørnulf gir sannsynligvis uttrykk for en autoritativ begrunnelse for tifo, men den deles neppe helt og fullt av alle. Som vi så i kapittel 8 er supporterne opptatt av stemningen de lager i en grad som gjør det naturlig å anta at rammen i seg selv er viktig. Å vinne tribunekampen kan også være et selvstendig mål.

#### 11.4.1 Tifo

Tifo er et relativt nytt fenomen i norsk sammenheng. Selve ordet kommer av det italienske uttrykket *tifosi*, som betegner de mest engasjerte og lidenskapelige supporterne. Rogan Taylor<sup>315</sup> hevder at ordet henger sammen med tyfoidfieber, og derfor betegner en feberhet person. Mer konkret er tifo ulike tribunearrangementer som er ment å gi en visuell effekt for publikum, spillere og TV-seere. Det kan være flagg, store plakater, enorme bannere, vimpler, papp-plater som holdes opp slik at de til sammen danner et mønster, pyrotekniske hjelpemidler og konfetti. Tifo kan uttrykke budskap språklig, men like vanlig er det at de er rent symbolske, i form av klubb-farger og/eller tegninger.

Tifo kan brukes under kampen. Når et stort antall supportere vifter med flagg etter scoring, er det en form for uorganisert tifo. Mest utbredt er det imidlertid i forkant av kampen, helst under lagenes innmarsj. Poenget er å markere klubbens makt gjennom å vise dens farger. En nærliggende tolkning er at ens eget lag i kraft av dette skal føle seg på hjemmebane, mens motstanderen skal føle seg uvelkommen.<sup>316</sup> Tifo kan i prinsippet også brukes til å signalisere forbrødring mellom klubber eller nasjoner (jfr. Michelet og Solstad 1998:122), men for supporterne skal tifo markere tilhørighet innad.<sup>317</sup>

Holdningene til tifo var lenge avventende blant norske supportere. Siden inspirasjonen var latinsk snarere enn engelsk, var for eksempel Klanen uinteressert i fenomenet i hele første halvdel av 90-årene, og sannsynligvis var Kanarifansen de første som eksperimenterte med tifo. Siden den gang har bruken gradvis økt, og i dag er det en sentral del av supporterens uttrykksformer, selv om holdningene fortsatt varierer en del.

På VGD ble det sommeren 2005 startet en tråd hvor deltakerne kunne legge ut linker til bilder av ulike tifoarrangementer, samt å diskutere generelt. En del kritiske spørsmål og kommentarer til tifo som sådan ble også vært reist, for eksempel dette:

*Det finnes vel ikke mange Tifobilder fra Brann stadion, der er heldigvis de fleste opptatt av fotball, og ikke sirkus på tribunen... (Bård, VGD)*

Denne sarkasmen er sterkt beslektet med kritikken supporterne artikulerte i forhold til arrangør- og andreinitiert spektakularisering. Den ble fulgt opp i en mer spørrende form av en annen debattant:

---

<sup>315</sup> ”Innovation in Football Culture”, foredrag ved NTNU 15. april 2002.

<sup>316</sup> Også bortelagets supportere kan imidlertid arrangere tifo. I Norge er det vanlig ved kamper mellom de mest attraktive lagene.

<sup>317</sup> Det kan legges til at supporterne i tillegg kan bruke plakater eller bannere til å markere fotballpolitiske synspunkter eller uttrykke sympati i forbindelse med ulykker og lignende. Et eksempel på det siste var da flere supportere hadde plakater som markerte sympati med Dagfinn Enerly etter at han brakk nakken høsten 2005. Et eksempel på politiske budskap er støttebannere for supporterne til den østerrikske klubben Austria Salzburg, som ble kjøpt av en amerikansk energidrikkprodusent og skiftet både navn, klubb-farger og stiftelsesår.

*(...) hva er egentlig TIFO, og hvem "bestemmer" hva som er TIFO og hva som ikke er TIFO men bare tull og tøys på tribunen? Er kubjeller på tribunen TIFO? Er Kubjeller TIFO dersom det er organisert kubjellering?? Er den berømte og stygge tannbørsten TIFO? Mange spm og så få svar..... (Ingolf, VGD)*

Ingolf kritiserer tifoentusiastene ved å peke på det tilsynelatende slektskapet mellom for eksempel tifo og kubjeller (assosiert med landslags- og håndballpublikummet). En nærmere analyse vil trolig vise at tifoaktivistene er blant de mest avvisende overfor de fleste former for arrangør- og andreinitiert spektakularisering. Ingolf problematiserer klassifiseringen av godt og dårlig på dette feltet (tifo versus "tull og tøys på tribunen").

En debattant skrev en lengre redegjørelse for tifo, dens utgangspunkt i Italia og den gradvise spredningen til det nordlige Europa, som ble avsluttet med det at *"i dag har alle de største supporterklubbene i Norge arrangert tifoshow med gode resultater"* (Daniel, VGD). Den grunnleggende definisjonen som ble bukt i dette innlegget var *"(...) en fellesbetegnelse (...) for å dekorere tribunene og lage show for sine respektive klubblag"* (Daniel, VGD). Slike diskusjoner foregår ofte i et høyt tempo og begrepsbruken bør derfor ikke overtolkes, men man kan likevel merke seg at debattanten understreker at showets adressat er *laget*, ikke det øvrige publikum. Fundamentalt sett uttrykker altså tifo støtte til klubben. Men motivene utelukker selv sagt ikke hverandre, om hovedformålet for supporterne er å vise styrke, kan det likevel fungere som støtte til laget. Prioriteringen mellom de ulike motivene kan variere.

Denne definisjonen utelukker imidlertid ikke illegitime uttrykksformer fra tifobegrepet: *"I følge denne definisjonen er 2000 mann med kubjeller TIFO... Dårlig TIFO muligens, men dog... :-)* (Ingolf, VGD). Ingolf setter igjen fingeren på det uavklarte forholdet mellom supporterernes og det øvrige publikums uttrykksformer. Det er uklart hvilke normer som gjør tifo til en legitim uttrykksform, mens kubjeller er uakseptabelt. Dette ble anerkjent: *"Det stemmer det (...) Alt som er med på å dekorere tribunene er definert som tifo. Selv om kubjeller er en ganske labor versjon ja..."* (Daniel, VGD). I stedet for å utdefinere kubjeller og lignende uttrykk fra tifobegrepet blir det altså definert som dårlig.

Tifo er i dag en integrert del av selvbevisste supporterers arsenal av virkemidler. NSA, som er kritiske til den manglende fotballkulturen hos den jevne tilskuer, anerkjenner tifo og deler også ut en årlig pris for beste tifoarrangement. Tifo er altså akseptert, og mange legger ned et svært høyt antall dugnadstimer på å forberede slike arrangementer. Det er imidlertid uklart hvilke underliggende distinksjoner som anvendes for å klassifisere supporterinitiert tifo som godkjent, mens for eksempel kubjeller ikke er det. Det er nærliggende å peke på tre forhold: For det første refererer supportertifo til internasjonale idealer fra fotballkulturer supporterne har respekt for eller beundrer. For det andre er den utviklet av supportere som anerkjenner hverandre og som bevisst gjør krav på betegnelsen "supporter". Hvis det siste er en rimelig påstand, vil alle tiltak som kommer fra andre tilskuere automatisk bli utdefinert, dersom supporterne ikke adopterer eller refortolker uttrykksformen. Som vi skal se senere i dette underkapitlet er dette en vanskelig prosess dersom tiltaket i utgangspunktet har vært et symbol i for eksempel håndball.



For det tredje virker en del tifoarrangementer provoserende enten på det øvrige publikum, på arrangøren, på motstandernes tilskuere eller for den saks skyld på politiet. Dette gjelder svært få former for andreinitiert spektakularisering. Dette skal jeg komme tilbake til i neste avsnitt.

Som nevnt anerkjenner supporterklubbene i stor grad hverandres arbeid med tifo. Diskusjonene dreier seg derfor ofte mer om rent estetiske kriterier enn om hvorvidt det er en legitim uttrykksform. Et eksempel på dette er hentet fra en kamp mellom Vålerenga og Rosenborg høsten 2005. Rosenborgs supporterklubb *Kjernen* arrangerte en tifo bestående av striper som ble felt ut vertikalt over hele den nedre tribunedelen.<sup>318</sup> Den ble etterfulgt av at to røykbomber ble påtent. Det er uklart om de var en regissert del av showet eller om de ble påtent spontant. Fortolkningen av dem varierte da også mellom Vålerenga- og Rosenborgsupportere. En Vålerenga-supporter anerkjente tifoen, men var kritisk til røykbombene: *Ja, dere hadde en veldig bra tifo ifh. til oss (...)Derimot ødela den røykblussingen inntrykket veldig* (Snorre, VGD). Å få en tifo til å se vakker ut på avstand er en stor utfordring, og som vi ser anerkjenner Snorre RBK-supporternes tifo. Supporterne kan altså bruke disse arrangementene til å gi relativt grundige tilbakemeldinger, ofte basert på rent estetiske kriterier.

Det sentrale spørsmål i denne delen av diskusjonen var imidlertid bruken av røykbombene. En RBK-supporter lurte på hvorfor disse ødela inntrykket. Snorre svarte at røykbombene ødela deler av den flotte stripetifoen, og at det dessuten hadde vært bedre med et skikkelig bluss enn med en slik røykproduserende bombe. RBK-supporteren kommenterte dette på følgende måte:

*Røyken kom jo først da stripene ble trukket opp, den var derfor ikke i konflikt med koreografien. Og hva er dette med "røykblussingen" og "skikkelige bluss"? Anser du røykbomber som en slags annenrangs bluss? Det er vidt forskjellige ting, som gir vidt forskjellige visuelle inntrykk. Bluss lyser, røykbomber produserer røyk.* (Albert, VGD)

Her er det rent estetiske vurderinger av tifo som diskuteres. At noe "ikke kom i konflikt med koreografien" og at to ulike uttrykksformer gir "vidt forskjellige visuelle inntrykk", indikerer at smakshierarkiet er relativt komplekst og nyansert. De underliggende premissene for diskusjonen synes nokså klare: Tifo har oppnådd status som en legitim uttrykksform, og utover det vil diskusjonene om kvaliteten på tifo ofte bygge på rent estetiske vurderinger. Her bygger supporterne på kodekser som er nokså forskjellig fra både arrangør- og andreinitiert spektakularisering. Jeg skal gå videre med spørsmålet om bluss i neste avsnitt.

#### **11.4.2 Provoserende tifo: Bluss**

Som vi har sett er det ikke noe iboende ved selve uttrykksformen som gjør at kubjeller ikke er tifo, mens et stort banner er det. Man må derfor ha god kjennskap til feltets kulturelle koder for å kunne skille mellom det legitime og det illegitime. Det foregår en kamp om hvordan ulike uttrykk

<sup>318</sup> Se <http://iersjef.com/images/2005/rbk/images/bilde%20017.jpg> for bilde av tifoen (6. januar 2006).

skal klassifiseres, som i sin tur har konsekvenser for hvordan supporterne utvikler sin identitet som supportere. Mange klassifiserer uttrykksformene på bestemte måter etter innforståtte koder, men disse kodene er omstridte. Når supporterne forhandler om hvem de er (Geertz 1973), skaper de samtidig fortellinger om hva som er legitimt. Når det gjelder bluss er dette ikke avklart, og denne formen for spektakularisering blir derfor et stridsspørsmål.

Bluss er en av flere former for tifo som på en eller annen måte virker *provoserende*. Det er lettere å skille tifo fra andreinitiert spektakularisering når budskapet provoserer eller beveger seg i grenseland i forhold til lover og regler. Tifo med politiske budskap (se fotnote 317) er et eksempel på dette, og kan fortolkes som signalisering av *motstandsidentitet* (Castells 1997). Det samme er budskap som består i mer eller mindre aggressive utfall mot motstanderen og/eller deres supportere, noe som ikke er uvanlig. Bluss har imidlertid vært spesielt hyppig diskutert de siste årene. Bruken av pyroteknikk aktualiserer flere kontroversielle dimensjoner, både mellom ulike supportergrupper og mellom supportere, klubb og det øvrige publikum.

Pyroteknikk var i utgangspunktet ikke tillatt i norsk fotball, men i dag kan man arrangere planlagt bluss- eller røyktifo i forkant av kampen, fortrinnsvis på indre bane. Det er ikke tillatt å tenne på bluss på tribunene. Begge deler kan skape tifoeffekt. I regisserte arrangementer er det naturligvis spesielt populært å la røyken fra blussene inneholde klubbfarene. Mer uorganisert og spontan bruk av bluss eller røyk inne på tribunene kan også gi et relativt mektig visuelt inntrykk.

Blusstifo har også sin bakgrunn i den latinske fotballkulturen, og i tråd med at denne kulturen i økende grad inspirerer norske supportere, er det grunn til å tro at holdningen til dette beveger seg i positiv retning. Det er imidlertid kontroversielt. Det kan skade klubben ved at den påføres bøter for manglende sikkerhet, og det øvrige publikums holdninger til bluss er trolig mer negativ enn til andre tifouttrykk. At enkelte former er ulovlig gjør at også spørsmålet om lojalitet stilles på prøve (jfr. kapittel 8).

De aller fleste diskusjoner om pyrotekniske effekter dreier seg om bruken av dem på tribunen, ofte i en tett menneskemengde. Denne kontrasteres gjerne mot bruken av mer arrangerte show på indre bane. Jeg skal sammenstille stoff fra tre forskjellige tråder om bruken av bluss.

Flere støtter bruken av ”ulovlige” bluss på tribunen relativt betingelsesløst:

*Ja til bluss på kamper! (...) Snart blir fotballen så politisk korrekt at eg snart forlater den.. kanskje de nå også innfører skrikeforbud. (Jonathan, VGD)*

*La det nå være lov å vise litt spontan glede. (...) Men man ønsker vel heller at det skal bli som på Ullevåll på landskampene. DAUT og bare fullt av familier på tur. (Vegard, VGD)*

*Hvorfor skal vi ha det på oss ute i Europa at vi er de sittende supporterne med de rosa capsene og de rosa klapperne. La de dedikerte fotbalsupporterne holde liv på tribunene...! Enhver med noenlunde motoriske evner er i stand til å holde et bluss unna trynet på kameraten ved siden av. (Sigvart, VGD)*

Pyroteknikk blir her knyttet til ekte supporterliv. Spontanitet og glede er to av flere stikkord. Dette er en egenskap som forsvinner hvis bluss eller røyk produseres på indre bane i stram regi. Det kontrasteres mot alternativer som ”politisk korrekt” tribunekultur, Ullevaal under landskamper og klappere. Særlig Vegard og Sigvart underforstår at bluss er en indikasjon på at man er en hengiven supporter.

Andre var også tilhengere av bluss, men mindre betingelsesløst. Særlig ble sikkerhet vektlagt av disse:

*For i organiserte former med edru folk som styrer. Ikke fulle mennesker som tenker bluss fremfor sikkerhet. (Snorre, VGD)*

*Mitt forslag er som følger: Gi ansvaret for blussing, til noen ansvarlige folk på tribunen. (Mattis, VGD)*

*Foretrekker et forbud mot pyro, men ønsker en mer liberal praktisering av loven. Bluss på tribunen gir en veldig god og ”magisk” stemning. (Odd, VGD)*

Alle disse debattantene mener pyroteknikk bidrar positivt til stemningen, men at det bør avtales på forhånd hvem som skal stå for bruken. Dette reduserer naturligvis noe av den spontaniteten som for andre er en vesentlig styrke ved dette virkemidlet, og som for Jonathan, Vegard og Sigvart er noe av poenget.

Motstanden mot bluss var imidlertid også betydelig. De fleste argumentene gikk på sikkerhet og til dels at det kunne gå utover klubben i form av bøter. Flere innlegg tok tak i konkrete episoder som hadde oppstått i forbindelse med bruk av pyroteknikk:

*Mener at forbudet skal fortsette. Har selv opplevd drita folk ved siden av meg har veivet rundt seg med bluss, ikke artig. Har også sett små branner under enkelte tribuner pga av slikt. (Arnfinn, VGD)*

*Kan ha det i organiserte former og med ansvarlige folk. Og selvsagt ikke midt i en menneskemengde. (Torleif, VGD)*

*Bluss er mer en trussel enn en festlighet på stadion! Det ser kult ut, men mye viktigere å tenke på sikkerheten til folk. (Turid, VGD)*

Denne type erfaringer og holdninger var utbredt blant de som var kritiske. Her er det praktiske forhold og risikoen for skader – materielle i form av klær eller fysiske skader – som genererer holdningen. Dette er altså ikke innvendinger som går på pyroteknikk som uttrykksform, men på uheldige konsekvenser. Vekten på sikkerhet kan imidlertid være generert av underliggende negative holdninger til bluss som uttrykksform.

Det var relativt få som ga eksplisitt uttrykk for prinsipielt negative holdninger. Et par av eksemplene er likevel interessante:

*Bluss på tribunen er noe forb... tull! Jeg er på fotballkamp for å se fotball, ikke pyroteknikk! (Atle, VGD)*

*Bluss er IKKE tifo, bare masse røyk og litt lys, yippi så morsomt! Nei takke meg heller til estetiske tifoer slik vi hadde mot lyn og som for eksempel den kjernen hadde mot Feyenoord! (Sander, VGD)*

Atle gir uttrykk for at pyroteknikk ikke har noe med fotball å gjøre. På fotballkamp er man for å se fotball. Dette er samme argumentasjon som de fleste supportere bruker når de avviser både klubb- og andreinitiert spektakularisering. Musikk under kampen hører ikke hjemme i fotball, duskedamer er helt uakseptabelt, og diverse underholdningsinnslag bryter med den ”rene” fotballopplevelsen som supportere vektlegger. Atle bruker her supporterernes argumenter mot dem selv, nærmere bestemt de som forsvarer bluss som spektakulariseringstiltak. Selv om synspunktet ikke virker å være spesielt utbredt, understrekes de hårfine grensene som supportere vurderer ulike praksiser i forhold til.

Sander avviser bluss på estetisk grunnlag. For det første hevder han at bluss ikke kan anses som tifo overhead (noe han senere gikk tilbake på), for det andre kontrasteres det mot store bannere, en sammenligning som ikke faller ut til fordel for bluss. Vi skal ikke overvurdere betydningen av disse innleggene. Det er et klart mindretall som bruker estetiske argumenter mot pyroteknikk. Men de argumenterer altså mot pyroteknikk på samme måte som supportere generelt argumenterer mot for eksempel klappere. I en viss forstand er de mer tradisjonsorienterte enn moderniseringsorienterte. Det virker rimelig å tolke fremveksten av den mer latinskinspirete supporter-kulturen som en type moderniseringsorientering.

Noe annet er forholdet mellom spontane bluss eller røykbomber på tribunen i forhold til mer regissert (og lovlig) bruk av bluss på indre bane. De første pyrotekniske tifoene i norsk fotball besto i at det ble tent på bluss av folk langs sidelinjen i det lagene marsjerte inn. I utgangspunktet kunne man tenke seg dette som en kompromissløsning mellom tilhengere og motstandere av spontan blussing på tribunen. Men flere supportere mener kompromisset er særdeles dårlig.

En av trådene ble startet med en bekymring for at NFF kunne komme til å trekke tilbake tillatelsen til å avholde pyroteknisk tifo på indre bane – det enkelte kaller ”tinnsoldatbluss” – på grunn av gjentatte regelbrudd hvor bluss ble påtent på tribunene:

*(...) Norges fotballforbund og Norsk Supporterallianse [har] en avtale som tillater en liten andel pyroteknikk (dette gjelder tinnsoldatbluss og såkalte ”stjernesudd”). Etter flere regelbrudd fra blant andre Kjernen,, står denne avtalen i fare for å forsvinne, noe som vil medføre at ALL pyroteknikk blir ulovlig i fremtiden. Kjernen ødelegger for andre supportere! (Emilie, VGD)*

Etter denne formaningen om å bruke fornuft med hensyn til ulovlig blussing, utspant følgende meningsutveksling seg:

*Hvem kommer til å savne tinnsoldatene? (Albert, VGD)*

*Kanskje ikke så mange, men det er vel heller ikke poenget mitt. (Emilie, VGD)*

*Trodde poenget ditt var at Kjernen ødelegger for andre supportere, fordi overtredelser av dagens forbud kan føre til at pyro blir forbudt i alle former. Med andre ord: Tinn-soldatene forsvinner fra indre bane på norske arenaer. Det ville være å gjøre andre supportere en tjeneste. (Albert, VGD)*

Å arrangere pyrotekniske show i regissert form, med folk som holder bluss på indre bane, er altså et så dårlig alternativ at Albert ikke ser NFFs ris bak speilet som noen trussel. Det var også flere debattanter som hevdet dette. *Ser bare tåpelig ut når det står 10 mann på kortlinja med bluss også* (Arnfinn, VGD). Arnfinn vil ha forbud mot tribuneblussing og støtter heller ikke tinnsoldat-blussing. Det første skyldes imidlertid manglende kontroll og sikkerhet.

Tilhengerne av pyroteknisk spektakularisering er ganske mange, og ut fra trådene vi har sett på her, virker det som om tilhengerne er de toneangivende i defineringen av legitim supporterkultur. De som er for bluss, men i kontrollerte former, gjør relativt dårlig rede for hvordan et ønske om sikker bruk skal kunne forenes med den mer spontane bruken de nok også ønsker. Sannsynligvis er det et visst element av ønsketenkning her: De ønsker spontan blussing, men uten at det medfører noen sikkerhetsrisiko.

Supporterne er delt når det gjelder pyroteknisk tifo, men inntrykket er at positive holdninger til bluss på tribunen har ganske stor utbredelse, selv om gjennomgangen her ikke kan tas til inntekt for hva noe flertall mener. De estetiske argumentene, og ønsket om å få frem en bestemt stemning som anses som fotballrelatert, ligger til grunn. Dette kan representere et problem for klubber og arrangører, fordi det for mange sannsynligvis fremstår som en sikkerhetsrisiko. Påvirkningen fra latinske supporter kulturer kan slik fremstå som en trussel for klubbens arbeid for å nå nye tilskuergrupper. Mer generelt har ikke dette nødvendigvis bare med den latinske inspirasjonen å gjøre. Like nærliggende er det å tro at særlig de yngre supporterne ønsker å fornye den eldre generasjonens tradisjonelle repertoar, og at dette også innebærer å utfordre etablerte normer og regler – både de eldre supporterne, klubbens og NFFs.

### **11.4.3 Tromme**

Å koordinere tusen sangere med variabel sang- og rytmeferdighet er ingen enkel oppgave, spesielt ikke hvis supporterne i tillegg bygger på en forestilling om at mye av det de gjør skal skje spontant og uten klar regi. Supportere har et overordnet *skjema* eller *script* som de forholder seg til: Det gjelder å støtte laget så godt man kan. Man bør for eksempel delta i de sanger som synges. De fleste supportergrupperinger har i større eller mindre grad et sentrum, som definerer hvilken sang som til enhver tid skal synges, men senteret er ofte fleksibelt og har ingen entydig autoritet. Særlig i store supportergrupper vil man derfor oppleve at det oppstår flere mindre sentra som starter ulike sanger. Disse sprer seg da utover, men vil ofte fort møte andre sanger på sin vei

over tribunen. På avstand vil dette fremstå som kaotisk – ulike deler av tribunen kan av og til synge helt ulike sanger. I så fall blir sangen langt mindre unison enn på sitt beste.

Å bruke en tromme kan i forhold til dette tjene flere formål. Trommer kan brukes både til å formidle danserytmer, slik mange er blitt kjent med brasiliansk samba under VM-turneringer, og til å understøtte bestemte sanger. I det siste tilfellet er hovedpoenget at det blir lettere å få sangen samstemt og presis. I 2005 var det særlig Bodø/Glimt- og Lillestrømsupporterne som brukte tromme. De brukte den imidlertid på ulik måte, noe vi skal se at supporterne er opptatt av å understreke. Bodø/Glimt-supporterne har som vi har sett en litt uklar status i forhold til selve supporterbegrepet. Deres bruk av skarptromme som stemningsskaper møtes med skepsis eller latterliggjøring blant andre supportere. Kanarifansen bruker på sin side en basstromme, som gir takt og retning til visse supportersanger. I 2005 hadde Kanarifansen særlig to sanger hvor basstrommen ble brukt som rytmeholder. Begge sangene kunne ha betydelig varighet, og ga inntrykk av imponerende utholdenhet. På den annen side bidrar slike ”evighetssanger” til at noe av spontaniteten forsvinner, og sangen fremstår som mer regissert. Derfor kommer trommen i konflikt med de engelske idealene som supporterne opprinnelig bygget på. Trommen er i likhet med tifo basert på andre inspirasjonskilder.

I dette avsnittet skal jeg analysere to tråder som begge først og fremst omhandler Kanarifansens trommebruk. Den første tråden er fra Kanarifansens eget forum, og består derfor først og fremst av LSK-supporternes egne erfaringer med trommen etter å ha brukt den drøyt en halv sesong (tråden er fra august 2005). Den andre tråden er fra VGD, og inneholder også synspunkter fra andre supportere, og ikke minst vurderinger av hvorvidt andre supportere bør eller kommer til å ta etter Kanarifansen.

På Kanarifansens forum uttrykte en debattant motstand mot trommen. Slik innlegget er formulert kan man spekulere i om innsenderen i virkeligheten er fra en rivaliserende supportergruppering, og ønsker å latterliggjøre Kanarifansens tromme. Dette ble også påpekt av en LSK-supporter i et senere innlegg, men benektet av trådstarteren. Uansett hva trådstarterens hensikt var, ga tråden et godt innblikk i hvordan Kanarifansen selv evaluerte virkningene av basstrommen.

Trådstarterens innlegg var som følger:

*Hei! Jeg er en supporter som er på alle hjemmekamper og nesten alle bortekamper. I det siste har vi brukt trommer (kopierte fra Bodø-fansen) og dette gir kanskje bedre trøkk og stemning! Men jeg hater denne tromma! Noe så sinnsynkt irriterende at vi må bruke en tromme for å klare å få stemning! Det kan vi se på forbilder fra vår rival pEnga. De synger og lager masse trøkk uten en tromme! Dette burde vi også klare! Vi er mange flere enn før som synger på hjemme og bortekamper og at vi bruker trommer er fordi vi TROR at vi ikke kan bedre! Jeg med flere som er på hver kamp hater denne unødvendige trommen som gjør at alle supportere ler av oss (ikke at vi skal bry oss om det). Den type supporter-kultur er helt feil i forhold til hvem vi er og hva vi skulle stått for! At Bodø*

*bruger tromme skjønner jeg, men at vi som er mange skal det (...) Begriper jeg ikke! (...)*  
(Oddvin, Kanarifansens forum)<sup>319</sup>

Innlegget forsøker å bruke supporternormer til å utdefinere tromme. Oddvin erkjenner at trommen gir trøkk og stemning, men hevder at den bygger på feil idealer. Det konkretiseres ikke hva de mer legitime idealer skulle bestå i, eller hva som er galt med tromme i forhold til en slik supporterkultur. Forholdet til andre supportere brukes også som argument, selv om han understreker at det ikke bør bry dem.

Ikke en eneste av de øvrige debattantene var motstander av tromme. Dette er interessant, ikke minst fordi mange som vi skal se var skeptiske *før* trommen ble introdusert. En viss tilpasning av holdningene til realiteten kan selvsagt ha funnet sted, men kanarifansen har godt gjennomarbeidede argumenter for trommen.

Oddvin hevder også at Kanarifansen er så mange at de burde greie seg uten tromme. Dette innebærer en påstand om at supportere som er få kan bruke tromme som hjelpemiddel fordi det nærmest er en forutsetning for i det hele tatt å bli hørt. De fleste tolket imidlertid dette motsatt:

*Personlig synes jeg tromma funker best for supportergrupper av KFLs størrelse. Vi er fans som synger bra, men får klart best trøkk med tromme. Og når det gjelder omdømme er det en kjempefordel at vi er de første i Norge som begynte med dette. Hvis andre kommer etter nå er det med visshet om at dem kopierer. (glimt har trommegreier, men de har jo ikke i nærheten samme klasse sanger som vi har) Derfor er jeg glad for at vi får sangene til å sitte såpass bra som dem gjør, og at vi får flere og flere, sånn at det blir vanskeligere for andre å bruke vår oppskrift på suksess. Ellers kunne vi fort endt opp langt bak de andre med den vanlige tradisjonelle og kjedelige synginga som har vært på åråsen før vi fikk tromma. (Mons, Kanarifansens forum)*

For Mons er trommen utelukkende positiv, og det er dessuten viktig at Kanarifansen er først ute. Han anser også den tradisjonelle formen for supporterinitiert spektakularisering som kjedelig: Sang fenger ham lite, eller i hvert fall mindre enn før. Slik sett virker det som om debattanten er sterkt moderniseringsorientert. Også de andre deltakerne var gjennomgående avvisende til trådstarterens innlegg. Et par eksempler:

*Hvis det gir bedre trøkk og stemning, hva er da problemet? (...) Det har aldri vært så bra stemning på Åråsen som i år, dette er takket være tromma. (Eilert, Kanarifansens forum)*

*Latterlig! Stemningen på Åråsen er helt upåklagelig for tiden! Det er jo enormt moro å være med å synge på de nye, sinnsykt gode sangene! Og hvis du mener de andre*

---

<sup>319</sup> Formuleringen *pEnga* er en relativt vanlig betegnelse på Vålerenga fra Lillestrøm-supporternes side, og er en sarkasme overfor Vålerengas avhengighet av eksterne investorer gjennom mange år. Det forholdet som gir grunn til mistanke om at innlegget er skrevet av en Vålerenga-supporter, er at han kaller Vålerengas supportere for ”forbilder”, samt den litt naivt selvbevisste selvpresentasjonen. Som vi skal se er det også problematisk å si at trommen er kopiert fra Bodø. At det var hans første innlegg på kanarifansens forum gir også grunn til mistanke.

*supportergrupperingene ler av oss, hvordan kan du da forklare hvorfor over halvparten av disse grupperingene diskuterer frem og tilbake om hvorvidt de skal ta i bruk tromme – det er i hvert fall ikke fordi de ikke synes vi lager liv og røre med de nye sangene våres!* (Jørgen, Kanarifansens forum)

Også trådstarterens påstand om at trommen var en kopi av Bodø/Glimts supportere ble angrepet. Sannsynligvis er det viktig for supporterne å avgrense seg mot Glimt-supporterne, fordi disse av mange anses som ”harry” eller ”bondske”. Det er ikke lett å artikulere hva som gjør basstrommen til en legitim stemningsskaper og skarprommen til en illegitim, men forskjellene ble sterkt understreket av flere deltakere:

*Og sammenligne med Glimt blir drøyt når de er 20 stk og i tillegg bruker de en annen type tromme.* (Arnstein, Kanarifansens forum).

*Vi bruker ikke tromma på en slik måte som Nordlandsfolket gjør, med skarpromme og full instrumental overkjøring – nei, fansen bruker tromma som et elegant supplement til våres nye sanger.* (Jørgen, Kanarifansens forum)

*Kopiert fra Glimt-fansen????? HALLO???....Ser du ikke forskjell på stortromme og skarpromme? Tromme er faktisk noe mange supportergrupperinger bruker i mange land. River Plate mot Boca Junior er vel det som likner minst på en håndballkamp, og der hører du i hvert fall trommer. Våkn opp!* (Gudbrand, Kanarifansens forum)

Mens ”full instrumental orkestrering” gir assosiasjoner til noe helt annet enn supporterkultur, er Kanarifansens tromme *elegant*. Uttrykket tyder på at moderne supporterkultur er distingvert, det vil si bygger på fotballkulturell kapital, mens Glimt-supporternes skarpromme er vulgær og derfor *harry*. Det er som nevnt (fotnote 313) også mulig å se dette som et uttrykk for skillet mellom det urbane og det rurale. På samme måte etableres distinksjonen mellom tromme slik det brukes i for eksempel håndball, og slik de brukes i en legitim fotballkultur. I utgangspunktet ligger trommen ubehagelig nær håndballstemning, og det må derfor utføres og fortolkes på måter som skiller seg fra denne. Gudbrand bruker et lokaloppgjør i Buenos Aires som eksempel.

Gudbrand illustrerer også den internasjonale orienteringen, og at denne har langt bredere referanser enn den engelske fotballen. Videre hevdet han at

*(...) hvis du hører noen negative ord fra grupperinger fra andre lags supportere, så er det bare harry og gammeldags jantelov det er prat om! Vi er ikke som trauste supportergrupperinger som er livredde for å skille seg ut. Og vi er Norges nest største fanskare og vi er stolte – stolte som få! Vi er innovative, sett med nasjonale øyne.* (Gudbrand, Kanarifansens forum)

Den internasjonale orienteringen gjør Kanarifansen til nyskapere. Ved å videreføre internasjonale trender fornyer de norsk supporterkultur. Det er liten grunn til å tro at Gudbrand stiller seg positiv til Bodø/Glimts bruk av tannbørste, like lite som han anerkjenner skarprommen som et godt



virkemiddel. Å etablere distinksjoner mellom det moderne og det som er *harry* er en vanskelig øvelse. Her brukes den internasjonale orienteringen som grunnlag for et slikt skille.

I en tråd om bruk av tromme på VGD ble skillet mellom Bodø/Glimt-supporternes og Kanarifansens bruk av tromme understreket av flere. Det er en tendens til at motstanderne av trommer overdriver likhetene mellom de to måtene å bruke tromme på, mens forskjellene understrekes av supportere som liker basstrommen.

*Sånn som Kanarifansen bruker tromme synes jeg er greit. Sånn Bodøsupporterne bruker den er ubeskrivelig teit og irriterende.* (Asbjørn, VGD)

*Det er stor forskjell på type tromme og hvordan de brukes. Når 20 fiskere klasker løs på skarptrommer og overdøver sin egen joiking så blir det latterlig.* (Roar, VGD)

Dette er altså et skille mange er fullt klar over og dessuten fortrolig med. Spektakularisering må for disse supporterne være internasjonalt orientert. Det er bedre å ta opp i seg internasjonale trender og eventuelt tilpasse disse til norske forhold (for eksempel ved å synge på norsk, som norske supportere i overveiende grad gjør), enn å skape helt særegne tradisjoner som kun er forankret lokalt. Det siste fortolkes som vi har sett som ”bondsk” eller ”harry”. En debattant påpekte dette:

*Glimtsupporterne er jo snart de eneste med særpreg. Står rakrygget og spiller skarptromme, mens fiskere og tanter synger viser, og sveiver med tannbørster. Synes det er barskt jeg!* (Malvin, VGD)

Dette innlegget kan også være en sarkasme, men som vi så i analysen av tannbørsten, er mange Glimt-supportere stolte av sine tradisjoner, uavhengig av mer eller mindre offisielle normer. I hovedsak er det en klar tendens til at supporterne ønsker en internasjonalt orientert fornying, og at de vokter seg mot å bli tolket som bondske. Sannsynligvis er dette en viktig årsak til at håndballstemning er så mislikt.

Oddvins utgangspunkt var at trommen bryter med god supporterkultur. Dette er et meget utbredt argument mot både arrangør- og supporterinitiert spektakularisering. Her ser vi imidlertid at denne fortolkningen blir avvist av alle andre. I stedet etableres en praksisform hvor tromme inngår som legitimt uttrykk for overordnede normer. I et langt innlegg griper en innsender tak i dette poenget og forsøker å få trådstarteren til å argumentere for sitt syn:

*(...)jeg savner argumenter for at du ikke liker det. Det holder ikke med ”jeg liker det ikke”. (...) Jeg var som mange veldig skeptisk før vi begynte. Nå er jeg veldig entusiastisk. Jeg mener at trommebruk skaper en stemning som ingen vil komme i nærheten engang uten at de bruker tromme selv. (...) Tromma bidrar til økt stemmевolum da du vil synge så den egentlig ikke høres. Tromma bidrar til å synge samtidig. Tromma bidrar til pausen mellom sangen begynner på nytt igjen, så girer du deg opp til å synge igjen. Tromma*

*bidrar til økt vilje til dansing/hopping (...) Der. Saklig argumenter for at tromme er bra. Klarer du å legge ut hvorfor tromme ikke er bra? (...)* (Kristen, Kanarifansens forum)

Innlegget inneholdt også en lang rekke argumenter for at stemningen på Lillestrøms kamper avhenger av trommebruken, og at det var overveiende sannsynlig at de andre supporterklubbene snart ville følge Kanarifansens eksempel. Denne diskusjonen er et eksempel på hvordan supportere som mener å kunne påberope seg fotballkulturell kapital, blir stilt til veggs når den rådende *doxa* utfordres. Trådstarteren antok (dersom vi tolker innlegget som oppriktig) at han ville oppnå i hvert fall noe aksept for sitt synspunkt om at trommen er et *fremmedelement*. Derfor ble det ikke ledsaget av noen argumenter utover dette. Han svarte da heller ikke på innlegget det er sitert fra over. Kristen argumenterte på sin side utførlig. En rimelig tolkning av både evnen og viljen til å argumentere så inngående, er at Kanarifansen har måttet tenke gjennom dette før trommen ble tatt i bruk. Hvis de ikke kunne utfordre den doxiske forestillingen om at trommer ikke hører hjemme i norsk supporterkultur, ville de risikere å bli latterliggjort på den måten trådstarter (feilaktig) mente de fortsatt ble. I et litt lengre tidsperspektiv kan man tenke seg at det etableres en felles norm hvor kravet til begrunnelse for trommer reduseres. I så fall er det fullt mulig at begrunnelsene heller ikke lar seg artikulere i like stor grad.

Kanarifansen er altså jevnt over fornøyd med trommen, selv om det selvsagt ikke er sikkert at denne ene tråden fanget opp eventuell misnøye. Blant de øvrige klubbenes supportere er holdningene varierte. I en tråd på VGD kom variasjonen i synspunkter godt til uttrykk. I tillegg indikerer tråden en viss bevegelse i supporterens holdninger. Sommeren 2005 oppsto en diskusjon etter at en LSK-supporter la ut en link som viste at Kjernen diskuterte å ta i bruk trommer. Flere enn LSK-supporterne stilte seg positive til tromme:

*(...) jeg er for trommer i Klanen!* (Jesper, VGD)

*Som sagt så er tromme stuerent i de store ligaene i Europa nå. Bare ta en kikk på Bundesligaen, og hør hvilken sinnssyk stemning den lager.* (Karsten, VGD)

*(...) er selv for å prøve trommer, men er så mange hardbarka klansfolk som er imot.* (Håkon, VGD)

To av debattantene over er Vålerenga-supportere (Karsten er LSK-supporter). Klanen er i en spesiell posisjon i forhold til nye uttrykksformer som trommer og tifo, fordi de er størst og fordi de på mange måter viste vei i etableringen av en moderne norsk supporterkultur. Ettersom de andre supporterklubbene ikke kan konkurrere med Klanen i antall, er det rimelig å tenke seg at de har vært mer åpne enn Klanen når det gjelder å prøve ut nye ting. Hvis alle gjør det samme vinner Klanen kampen på tribunen. Av de ovenstående utsagnene ser vi imidlertid at det også i Klanen er flere som ønsker å forsøke trommer.

De negative røstene var imidlertid alt i alt flere enn de positive. Noen eksempler:

*Herregud. Tromme er lavmål. (Halvor, VGD)*

*Personlig håper jeg Klanen prøver med Arve Tellefsen på hardingfele før dem drar den jævla tromma inn på stadion. (Morgan, VGD)*

Flere knyttet også trommen til begreper som knyttet det til håndball og til former for arrangør- og andreinitiert spektakularisering som supportere generelt ikke liker. I følge dem hørte ikke trommer hjemme i supporterens kodeks for spektakularisering:

*Tromme er noe musikkorps bruker for å holde rytmen, ikke supportere. Trenger jo ikke bli helt Dissimilis på norske tribuner (Halvor, VGD)*

*Trommer er så håndball ass... (Truls, VGD)*

*(...) Skal vi begynne med kompressortuter og kubjeller også da eller?? Jeg personlig synes trommer er jævlig slitsomt, og jeg kjenner at bråket treffer "aggronerva" hos meg :( (William, VGD)*

Tilhengerne av tromme understreket at trommer ikke var en konkurrent til syngingen (slik Bodø/Glimt-supporterens bruk av tromme fortolkes), men noe som bidro til å *forsterke* sangen som uttrykksform. Debattantene over stiller seg på sin side negative til trommer uansett. For dem representerer trommen en bevegelse i retning av en stemning som er mer beslektet med arrangør- og andreinitiert spektakularisering. Her foregår det en kamp om hvordan uttrykksformen skal klassifiseres. For tilhengerne av tromme er det avgjørende at den ikke får status som *harry*. Dette forutsetter blant annet at de understreker den internasjonale inspirasjonen.

Det var også debattanter som signaliserte at de ville forholde seg helt annerledes til sin egen supporterklubb og til fotballen dersom trommer ble akseptert:

*Den dagen supporterne mener TROMMER er bedre enn synging eller er dødkult som rytme til sanger så melder jeg meg ut av klanen og begynner med strikking!!!!!!! Respekterer at noen finner dette vanvittig kult at det skaper liv og trøkk, men jeg fikser det ikke!!!! (Sander, VGD)*

*Den dagen det blir akseptert en tromme på Vestbredden finner jeg meg en annen tribune (...) Det er 100% sikkert. (Geir, VGD)*

Den første trusselen skal man neppe ta spesielt alvorlig, men det understreker likevel intensiteten i motstanden. Geir og Sander bygger på koder som tilsier at trommer ikke hører hjemme i norsk fotball. Sander truer med *exit*, mens Geirs *exit* er knyttet til supporterne og deres praksis, ikke til klubben. Når det gjelder supporterinitiert spektakularisering kan man i mindre grad reagere mot klubbene, i de tilfeller hvor klubben (eller NFF) ikke motarbeider slike tiltak.

En annen debattant som var motstander av trommer innså at det nok bare var et tids-spørsmål før det ble brukt også på Vålerengas kamper: *"Før eller senere blir det nok trommer på Vålerenga-kamper, men jeg er veldig i mot det"* (Sivert, VGD). Sivert synes å ha en viss autoritet som supporter, siden han ble møtt med et begrunnelseskrav:

*Sivert: Hva er bakgrunnen til at du er mot trommer? Satse på den engelske stilen istedenfor den latinske?? At Enga er kjent for vokalstyrke uten hjelpemidler både nasjonalt og internasjonalt er jo et viktig poeng. Trommer er stemningsskapende, men kanskje ikke Klanen sin måte å gjøre det på?* (Rune, VGD).

Svaret var enkelt og kortfattet: *"Fordi trommer plager meg. Får vondt i hodet"* (Sivert, VGD). Runes ønske om begrunnelse viser hvordan supportere er opptatt av å få klarhet i legitime normer, og hvordan disse begrunnes, når konklusjonen er åpen eller under endring. Han aner at holdningen blant supporterne er i bevegelse, og ønsker derfor å få innsikt i hvilke argumenter motstanderne baserer sine synspunkter på (noe han ikke fikk i dette tilfellet). Når det er strid om statusen til en bestemt praksis, søker han råd hos en han oppfatter som en autoritet.

Sander skrev i et annet innlegg at han var opptatt av å bedre stemningen, og nevnte et alternativt forslag som har vært diskutert blant supportere tidligere:

*(...) jeg har pratet om en megafon på vestbredden, hvor en kan starte sanger uten at det skal startes flere på en gang! Kanskje det er like teit som trommer, veit ikke!!!* (Sander, VGD)

En megafon innebærer at én person får et klarere ansvar for å sette i gang sanger og definere hvilken sang som til ethvert tidspunkt skal synges. Dermed får sangen et mer definert sentrum. Også her risikerer man mindre spontanitet, og Sander uttrykker selv usikkerhet ved hvorvidt det er bedre enn trommer. Utsagnet illustrerer imidlertid hvordan supportere forholder seg til og drøfter usikre normer for supporterinitiert spektakularisering i en overgangstid. Karsten, som vi så er positivt innstilt til trommer, utdefinerte på sin side megafonen som klart uakseptabel: *"hehe takke faen for at det ikke ble noe av megafonen. Det er i alle fall harry"*. (Karsten, VGD)

Som nevnt innledningsvis i dette underkapitlet er den fundamentale begrunnelsen for supporterinitiert spektakularisering at det skal bidra til å støtte laget. Tiltakenes formål er å øke sjansen for seier. Som vi ser av de ovenstående diskusjonene er dette et poeng som i liten grad trekkes frem. Det er nokså åpenbart at supporterne også betrakter stemningen som et mål i seg selv, og som en kamp i kampen, selv om dette naturligvis ikke står i motsetning til ønsket om at aktivitetene skal bidra til kampens resultat. Men det var få som diskuterte betydningen for spillerne. Et interessant unntak var dette: *"Gutta på banen elsker det, og det er det som betyr noe"* (Roar, VGD). I sin fulle konsekvens innebærer dette at ethvert spektakulariseringstiltak som kan få spillerne til å yte litt ekstra, bør gjennomføres. Det er ikke opp til supporterne alene å bestemme hvilke praksiser som er det beste uttrykk for deres støtte til laget. I prinsippet åpner

dette for drastiske endringer i supporterkultur. Hverken bølgen, dunkemusikk gjennom høytaleranlegget eller klappere kan i så fall være bannlyst, det må bli spillernes vurdering. Det er naturligvis lite trolig at supporterne ville godtatt dette.

Sannsynligvis opererer supporterne innenfor en relativt bred ramme av felles normer. Denne rammen tilsier at supporterinitiert spektakularisering ikke må være bondsk, harry, eller påvirket av håndball.<sup>320</sup> Innenfor denne rammen vil det foregå definatoriske kamper om hvorvidt konkrete praksisformer rammes av slike betegnelser. Legitimiteten til en gitt praksisform avgjøres dermed av hvordan praksisen blir definert av supporterne selv. Det er altså ikke endringer i rammen som er det avgjørende, men selve definisjonsprosessen, hvor de involverte gjennom forhandlinger vurderer aktuelle praksiser og begrepsfester dem.

En felles ramme ligger altså til grunn enten man liker eller misliker trommen. Det avgjørende er hvordan trommen *defineres*. Kritikere forstår trommen på samme måte som for eksempel signalhorn og kubjeller, og den blir derfor utdefinert. De som forsvarer trommen legger vekt på den særegne stemningen som trommen skaper, slik Kanarifansen har lyktes med. For dem blir trommen noe helt annet enn for eksempel klappere, og kan derfor defineres inn i rammen som inkluderer legitime praksisformer.

I de to trådene jeg har analysert om trommen, er stemningen nesten entydig positiv blant Kanarifansen, mens den er variert blant andre lags supportere. Dette er et felt hvor det virkelig står strid om definisjonen, og dermed også om supporterens selvforståelse. I flere tråder på Vålerenga-supporternes nettsider ser det ut som om tilhengerne av tromme er i ferd med å etablere et retorisk hegemoni. En rimelig hypotese er at trommen er inne i en langsom omdefineringssprosess som vil ende med at den aksepteres som en legitim praksisform. Dette krever imidlertid en refortolkning av selve fenomenet. Det blir særlig viktig å utarbeide distinksjoner som opprettholder distansen til spektakulariseringspraksiser i for eksempel håndball. Når disse distinksjonene er etablert og supportere behersker de tilgrunnliggende kulturelle kodene, det vil si *hvordan* trommen skal anvendes og *hva* den er uttrykk for, er det sannsynlig at den vil bli akseptert og tatt i bruk av stadig flere. Dette vil i sin tur kunne føre til at noen finner andre måter å støtte laget på.

Når trommen trolig vil vinne frem i stadig flere supportergrupperinger, er det også fordi motstanderne ikke lenger er i stand til å opprettholde noen *doxa* som utdefinerer den. Som vi har sett har Kanarifansen mer eller mindre godtatt den, og sitter på et sett av argumenter som gjør den uangripelig. Anklager om at den er ”harry” eller ”bondsk” vil derfor prelle av. Som vi så var det også i Kanarifansen atskillig motstand mot trommen før den ble innført, men den ble raskt akseptert. Og når den ikke lar seg utdefinere, vil supporterklubber som bruker tromme ha særdeles gode betingelser for å vinne tribunekampen. For Kanarifansen er dette et viktig poeng:

---

<sup>320</sup> Som vi har sett en del eksempler på i dette kapitlet, er Bodø/Glimt-supporterne et mulig unntak her. Spørsmålet er om disse i det hele tatt vil bli kategorisert som egentlige supportere av for eksempel Lillestrøm- eller Vålerenga-supporterne.

*I fjor var vi ca 500 kanaris i Trondheim, og stemninga var i forhold til antallet ganske begredelig. I år var vi et sted mellom 200 og 300 (...) og sang bartenissene så sinnsykt ut (...)! Vi parkerte trøndera helt på deres egen bane. Jeg tørr påstå at hvis vi ikke hadde hatt tromma den dagen, med det antall syngende vi var så hadde vi ikke syngi ut trøndera. (Arnstein, Kanarifansens forum)*

I den grad denne vurderingen medfører riktighet skal det mye til å opprettholde motstanden mot tromme blant andre klubbers supportere.

#### **11.4.4 Avslutning**

Supporterinitiert spektakularisering skiller seg fra de to andre hovedtypene ved at det er supporterne selv som definerer og utøver aktiviteten. I og med motstanden mot arrangørinitiert spektakularisering, og skepsisen mot de fleste former for andreinitiert spektakularisering, har jeg forsøkt å avklare hvilke former for spektakularisering supporterne selv anser som legitime. Temaet er derfor ikke direkte knyttet til kommersialisering som sådan. Det er i *kontrast* til arrangørinitiert spektakularisering at det blir interessant å vurdere fenomenet i vår sammenheng. For det første viser motstanden mot arrangørinitiert spektakularisering at supportere i liten grad oppfatter seg som konsumenter. De klapper ikke lydig takten til musikk som spilles av arrangøren, og de avviser arrangørens tiltak for å bedre stemningen (for eksempel klappere). Supporternes grunnleggende tilnærming til kamprituale er at de vil være *deltakere*, ikke konsumenter. Mer spesifikt er det vesentlig for dem at de selv har regien over sine egne aktiviteter. Jeg skal presisere dette poenget i sammenfatningen under. For det andre viser analysen at selv om mange supportere er konservative i forhold til nye påfunn, er ikke denne konservatismen nødvendigvis prinsipiell. Når tifo og etter hvert trommer vinner frem blant supporterne, er det imidlertid nettopp fordi det er tiltak som er initiert av supporterne selv, ikke av klubben eller av andre tilskuere.

Inspirert av britisk fotball har *sangen* vært den grunnleggende formen for spektakularisering. Supporterne har særlig preget kampens lydbilde, i tillegg til at deres deler av tribunen i stor grad har vært i klubbens farger i kraft av antrekket deres. I dette underkapitlet har jeg tatt dette for gitt. Noe av motstanden mot arrangør- og andreinitiert spektakularisering ligger nettopp i at den forstyrrer eller undertrykker supporterens sang. Når de gradvis utvikler alternative uttrykksformer, er det derfor ikke snakk om å *erstatte* sangen, men å komplettere den med andre uttrykksformer. Spesielt gjelder dette visuelle uttrykk, som flagg, tifo og blusstifo, men også lydbildet blir enkelte steder forsøkt påvirket gjennom bruken av tromme.

Jeg har i lys av dette først og fremst sett på nye former for supporterinitiert spektakularisering. Endringene påvirker supporterens praksisformer, og etablerer nye motsetninger. Supporterne forholder seg ikke bare til klubben og det øvrige publikum, det finnes også interne motsetninger. En del av tiltakene kommer i berøring med praksisformene som utøves av det øvrige publikum og av arrangøren, og det blir derfor viktig å avgrense seg i forhold til disse, slik tilfellet er med trommen.

Hovedinntrykket er at supporterernes praksisformer er i endring. Inspirasjonen kommer i økende grad fra land som Italia. Tifo er i ferd med å bli en tradisjon, og *motstanden* er liten, selv om ikke alle har like stor interesse for det. Blusstifo er mer omstridt. Her synes det dessuten som om den må være ulovlig for å fungere etter hensikten. Trommen er av nyere dato og også kontroversiell. Siden en tromme i likhet med sang påvirker lydbildet, kan det argumenteres for at den er en forsterking av sangen i større grad enn visuell tifo. En annen tolkning er at tifo kompletterer lydbildet uten å påvirke det, mens trommen endrer sangens karakter. Fra et kritisk synspunkt bidrar trommen til å erstatte *spontaniteten* i den engelske tradisjonen med en mer monoton, rytmisk og regissert form for sang. Et forsvar for trommen vil mot dette poengtere at sangens kontinuitet og intensitet blir bedre.

## 11.5 Sammenfatning

For supportere er ikke fotball allmenn familieunderholdning. Derfor er de kritiske til både arrangør- og andreinitiert spektakularisering som er innrettet mot disse gruppene. Mest tydelig er dette for arrangørinitiert spektakularisering. Klapperen møtes med indignasjon. Musikk under kampen er heller ikke populært, selv om mange åpner for det ved scoringer. Å bruke ”trøkk-sjefer” for å sette publikum i stemning er også fjernt fra det supporterne flest anser som god fotballkultur. Felles for alle disse klubbinitierte tiltakene er at de for fotballsupportere kategoriseres som ”håndball”, ”harry”, ”bondsk” eller lignende. De forsøker kontinuerlig å sortere ulike stemningsskapende tiltak, og hvis de assosierer noe med for eksempel håndballstemning, er tiltaket uten sjanse til å vinne gehør. De anser at de fleste former for arrangørinitiert spektakularisering motarbeider deres egne uttrykksformer.

NFF setter grenser for hvordan klubbene utformer arrangementet, men det er grunn til å tro at supporterernes motstand også har hatt betydning i flere klubber. I et videre perspektiv er det utvilsomt et interessant poeng at NFF og supporterne er allierte mot en del av tiltakene som klubbene har forsøkt. Klubbene på sin side har trolig utformet sine strategier på grunnlag av antagelser om hva som fenger de grupper av publikum som er minst lojale. Dette bryter med supporterernes forståelse av fotballritualet.

Holdningene til det jeg har kalt andreorientert spektakularisering er noe mer varierte. Det er naturlig å trekke inn skillet mellom ekskluderende og inkluderende strategier her. Noen understreker supporterernes posisjon som en særegen gruppe, som har intimt kjennskap til de kodene som skaper en legitim fotballkultur. Disse er gjennomgående skeptiske til fenomener som for eksempel bølgen, og mener videre at den supporterkultur som springer ut av Bodø/Glimts tannbørste ikke er legitim. På motsatt side står supportere som mener at et aktivt publikum bidrar til å støtte laget, selv om de konkrete uttrykksformene kanskje ikke samsvarer med supporterernes preferanser. Disse vil for eksempel mene at supportere bør avstå fra de mest provoserende ytringsformene, slik at sjansen for å inkludere resten av publikum øker.

Når det gjelder supporterinitiert spektakularisering, går skillet først og fremst innad i supportermiljøet. De overordnede supporternormene står fast og sier noe om hva fotball handler om, men de konkrete praksisformene er under endring. Dels skyldes dette trolig en generasjonsutskiftning blant de toneangivende supporterne, dels at de nye generasjonene har andre forbilder. Tifo, bluss og tromme er eksempler på slike utviklingstrekk. Det er få som i dag stiller seg direkte kritisk til tifo, dersom vi ser bort fra enkelte former for bluss- og flaggtifo. De fleste regisserte tifoarrangementer avholdes før kampstart. Når det gjelder tribunebluss er holdningene delt. Også bruken av tromme er omstridt, men erfaringene med den er stort sett positive hos Kanarifansen.

Supportere vil uttrykke seg på egne premisser, og er spesielt kritiske til tiltak som truer denne normen. De vil ikke reduseres til forbrukere av klubbens tilbud. I praksis har det også vist seg at flere klubber har redusert omfanget av de tiltakene som har provosert supporterne mest. Mens slike tiltak tilsynelatende relativt uproblematisk aksepteres i idretter som håndball og basketball, møter de bastant motstand i fotball. Samtidig utfordres supporterens skille mellom legitime og illegitime uttrykksformer når de selv etablerer nye praksiser. Eksemplet med trommen viser at Kanarifansen internt har klart å endre dens assosiasjoner slik at den faller inn under legitime uttrykksformer, mens flere andre fortsatt forsøker å utdefinere den. Når kanarifansen er positive, er det dessuten nærliggende å tro at det er *fordi* det er et supporterinitiert spektakulariseringstiltak. Hadde en trommeslager blitt ansatt av klubben for å få supporterne i stemning på denne måten, og stilte seg opp på indre bane for å markere takten, er det grunn til å tro at aksepten hadde sittet atskillig lengre inne, selv om det konkrete uttrykket kunne vært temmelig likt.

Analysen i dette kapitlet viser at fotballen står overfor store utfordringer når det gjelder spektakularisering. Supporterne vil ikke akseptere en utvikling i retning av håndballatmosfære. Mange klubber har imidlertid akseptert at flere former for arrangørinitiert spektakularisering har hatt liten appell. I årene som kommer kan denne harmonien bli satt på prøve av en moderne supporterkultur som i større grad utfordrer harmonien.

I forhold til spektakularisering dominerer deltakerorienterte tilknytningsformer helt. Når det gjelder tradisjons- versus moderniseringsorientering, er bildet mer variert. De fleste vil ikke ha en fornyelse som går i retning av å undertrykke supporterens uttrykksformer, slik i hvert fall arrangørinitiert spektakularisering kan tolkes. Internt i supportermiljøet foregår det en betydelig moderniseringsorientering, ved at økt vekt legges på tifo og sannsynligvis gradvis på tromme og lignende virkemidler. Moderniseringen består først og fremst i å hente inspirasjon fra andre fotballkulturer enn den engelske.



## 12 Konklusjoner og sammenfattende drøfting

### 12.1 Innledning

Avhandlingens problemstilling var for det første hvordan supporterne forholder seg til ulike dimensjoner ved fotballens kommersialisering, og for det andre hvordan de i lys av disse holdningene fremforhandler forestillinger om legitime og illegitime supporterkultur og -praksiser. Ambisjonen har vært å diskutere grensene for kommersialisering ved å studere et felt som supporterne forholder seg til med stor grad av intensitet. Hovedresultatet er at kommersialisering møter motstand i den grad den utfordrer supporterens sentrale symboler og ritualer, men at en mer generell kommersialisering ikke synes å fremprovosere spesielt sterke reaksjoner.

Dette skal jeg utdype i dette avsluttende kapitlet, hvor jeg i tillegg til å oppsummere resultatene av analysen, forsøker å løfte blikket litt, og å sette analysen inn i et litt større perspektiv. Kapitlet er delt i fire hoveddeler. I den første delen (12.2) sammenfattes kort undersøkelsens viktigste resultater. Dernest (12.3) forsøker jeg å koble resultatene nærmere til de grunnleggende begrepene og typologiene fra kapittel fem og seks. Betydningen av disse koblingene må ikke overdrives, ettersom jeg i liten grad har hatt mulighet til å følge enkeltdebattanter på tvers av ulike temaer. Jeg forsøker likevel å antyde noen sannsynlige sammenhenger. Videre antyder jeg hvordan nettet kan bidra til normdanningsprosesser på supporterfeltet, og gir noen eksempler på overordnede normer som enhver praksis må defineres under for å vinne legitimitet. I 12.4 knytter jeg resultatene tilbake til diskusjonen av fotballens politiske økonomi fra kapittel fire, og vurderer antydningvis hvilke veivalg og dilemmaer fotballen står overfor i arbeidet med å ekspandere ytterligere. I 12.5 settes resultatene inn i et større perspektiv, og viser spesielt tilbake til drøftingen av fotballens tilknytning til populærkultur i kapittel 2. Jeg forsøker blant annet å argumentere for at fotball fra et supporterperspektiv har interessante fellestrekk med kunstfeltet, og drøfter også hvorvidt det perspektivet som er anlagt her, kan være fruktbart i studier av andre populærkulturelle fenomener. Helt til slutt gis noen innspill med hensyn til videre problemstillinger som reises i forlengelsen av dette arbeidet.

## 12.2 Resultater og konklusjoner

Den empiriske analysen av forskningsspørsmålene var delt i fire kapitler, ett for hver av de tre dimensjonene ved kommersialisering, samt et innledende kapittel om mer generelle supporter-normer. I denne delen skal jeg oppsummere resultatene fra disse kapitlene. De mer generelle implikasjonene av resultatene følger i de påfølgende underkapitlene.

Spørsmålet var hvordan supportere forholder seg til ulike typer kommersialisering av fotball, spesielt med utgangspunkt i forholdet mellom motstand og tilpasning, og hvordan de i lys av disse holdningene utvikler, bearbeider og endrer normer for en legitim supporterkultur. Spørsmålene ble analysert dels med utgangspunkt i et sett av sosiologiske begreper, dels i en mer spesifikk typologi over ulike tilknytningsformer til fotball. Med hensyn til typologien har jeg argumentert for at det er rimelig å skille mellom to dimensjoner som hver på sin måte kan kaste lys over supporterens holdninger til kommersialisering. For det første en dimensjon som skiller mellom tradisjons- og moderniseringsorientering, og for det andre en dimensjon som skiller mellom deltakerorientering og konsumorientering. To slike kryssende dimensjoner konstruerer også en firefeltstabell med antydningssvise ”typer” av tilknytningsformer. Denne kommer jeg tilbake til i neste underkapittel.

### 12.2.1 Generelle normer

Analysen ble innledet med en drøfting av hvilke normer supporterne bygger sin virksomhet på, og ga også noen innblikk i supporterens vurdering av sin egen hverdagspraksis i fotball-sammenheng. Dette inngår i og for seg ikke i problemstillingen, men ble undersøkt som et utgangspunkt for å forstå hvilke rammer holdningene til kommersialisering blir utviklet innenfor, og hvordan disse normene blir vedlikeholdt og eventuelt endret. Det siste er også tema for de tre påfølgende analysekapitlene, men da i lys av spørsmålet om kommersialisering.

En av de mest fundamentale – og utbredte – normene problematiserer forestillingen om supportere som konsumenter. Dette skyldes at supporterne i svært stor grad vektlegger sin forpliktelse til å bidra med støtte til klubben under kamp. Selv om de er konsumenter både i kraft av å kjøpe billetter til klubbens kamper og ved å kjøpe supporterutstyr, er ikke disse dimensjonene ved tilknytningen de mest vesentlige. Supportere betrakter seg ikke først og fremst som kjøpere av et produkt som skal tilfredsstille deres emosjonelle behov eller deres ønske om rekreasjon eller avkobling. De er først og fremst *en del av klubben*, eller i det minste klubbens engasjerte støtte-spillere, ikke klubbens kunder. Dette medfører for eksempel misnøye med gratispassasjerer, det vil si tilskuere som befinner seg på supporterens felt uten selv å bidra til stemningen. Overdreven bruk av alkohol blir kritisert av lignende årsaker, fordi det medfører at man ikke er i stand til å støtte klubben like godt som man ellers er kapabel til.

Når supporterne konstruerer sine egne biografier om hvordan de ble knyttet til sin klubb, skaper de i svært liten grad inntrykk av at de har foretatt et reelt *valg*. Det er derfor problematisk

å hevde at de jevnt over ser klubben som utgangspunkt for å danne seg en egen identitet. Som Sandvoss (2003) påpeker (jfr. også kapittel 6), projiserer supporterne snarere sine egne verdier over på klubben. Det synes altså i liten grad som om favorittklubben er uttrykk for supporterernes refleksive valg. I stedet bunner tilknytningen i mer tradisjonelle bakgrunnsvariabler som oppvekststed, familie eller venner. Dette samsvarer også med de litterære fremstillingene av fotballengasjement som ble drøftet i kapittel 2. Samtidig er det viktig å være oppmerksom på at historiene om hvordan supporterne ble knyttet til sine lag, like gjerne kan uttrykke hvilke *normer* som dominerer feltet. Hvis supportere jevnt over erfarer at det ikke er legitimt å velge favorittklubb strategisk, vil de trolig også underkommunisere det dersom det er tilfelle. Det er derfor sannsynlig at supporterens biografi i noen grad blir et uttrykk for andres antatte forventninger, det vil si at de fortolker den i lys av underforståtte normer om hvordan legitime former for tilknytning skapes.

Jeg analyserte også hva slags størrelse eller fenomen supporterne påberoper seg å støtte. Her ble norske Manchester United-supportere brukt som eksempel, i forbindelse med at Malcolm Glazer kjøpte klubben. Supportere har ulikt syn på om *styret* og *direktører* er en del av den klubben de betingelsesløst støtter, eller om dette er aktører som tvert i mot kan *motarbeide* klubbens og dermed deres interesser. Holdningene til slike spørsmål vil trolig også ha betydning for holdninger til mer spesifikke former for kommersialisering. Det er rimelig å tro at de som inkluderer styre og direktører som en integrert del av den klubben de støtter, i mindre grad vil motsette seg kommersialisering. Spørsmålet henger videre nært sammen med forholdet mellom konsum- og deltakerorientering. De supportere som motarbeider klubbens styre, gjør det trolig fordi de ser på seg selv som en mer sentral del av klubben, og som representanter for klubbens *sjel*.

Samlet sett ga analysen i kapittel 8 et innblikk i hvordan sentrale normer kontinuerlig er oppe til debatt. For supportere er noen overordnede normer bortimot absolutte. For eksempel støtter man sin klubb betingelsesløst, men det er som nevnt uenighet om hva dette innebærer i konkrete situasjoner. Jeg pekte videre på at det utvikles to typer distinksjoner: For det første diskuterer supporterne sin relasjon til øvrige tilskuere, det vil si folk som faller utenfor deres definisjon av supportere. For det andre utvikles en rekke distinksjoner internt, som supporterne bruker til å kategorisere hverandre. Begge disse inndelingene er relevante for den påfølgende analysen av holdninger til kommersialisering.

### **12.2.2 Kommodifisering**

Supportere ser generelt sett ikke ut til å ha spesielt store motforestillinger mot de former for kommodifisering som ikke direkte berører deres relasjon til klubben, og som ikke truer deres forståelse av fotballen som innarbeidet ritual. De kritiserer ikke klubbens arbeid for å bygge opp klubbnavnet som en merkevare. Når det gjelder forholdet mellom nærhet og avstand, som er et mulig inntak til å forstå forholdet mellom konsum- og deltakerorienterte tilknytningsformer, er supporterne delt i to grupper. Noen går inn for å markere avstand, for eksempel ved å begrense

medienes tilgang til trenere og spillere under kamp. En underliggende holdning synes å være at norsk fotball er for hjemmekoselig og dermed amatørmessig. Dette peker frem mot forstillinger om visse sider ved norsk fotball som ”bondsk” eller ”harry” (spesielt i kapittel 11), og illustrerer et mulig dilemma når det gjelder supporterne som *deltakere* i klubben. Deltakelse forutsetter nærhet, men står kontinuerlig i fare for å vippe over mot det som er *harry*. Dette synet på forholdet mellom nærhet og avstand var imidlertid ikke dominerende, og det er dessuten grunn til å tro at det er mest utbredt blant de som i større grad følger internasjonal fotball. At medier og til dels supportere har lett tilgang til spillere og trenere er sannsynligvis mer en styrke enn en svakhet ved norsk fotball som produkt.

Motstanden mot kommodifisering blir mer utbredt jo mer fenomenet påvirker eller truer med å påvirke supporterernes opplevelser i tilknytning til selve kampen, og jo mer den utfordrer deres sakrale symboler. Blant de spørsmål som inngår i analysen er supporterernes forhold til sponsorer av spesiell interesse her. Knyttet til det temaet jeg kalte *generell* kommodifisering, er det sterk motstand mot å la sponsorer få for stor plass på spillertrøyene. I motsetning til for eksempel oppbyggingen av en merkevare er dette noe som konkret kan true selve drakten, som er blant supporterernes viktigste symboler på tilknytningen til klubben. Her er det imidlertid også rom for betydelig tilpasning. Relativt få supportere har helt reklamefrie drakter som noe primært ønske (selv om enkelte kanskje ville foretrekke det i prinsippet). I stedet ønsker de *færrest mulig* sponsorer, samt at *fargene* og *utformingen* av sponsormerkene skal bryte minst mulig med draktens grunntone. Mange motsetter seg også at sponsorer får navnet sitt på for eksempel tifoarrangementer, ikke minst fordi tifo først og fremst anses som en gave til klubben fra supporterne, og slike gaver er hinsides kravet om ekvivalent gjenytelse. Derimot har vi sett at dersom det er snakk om sponsorenes rolle i situasjoner som hverken påvirker arrangementet eller endrer sentrale symboler, blir motstanden mindre utbredt. Enkelte supportere synes for eksempel å prioritere sponsorenes produkter fremfor konkurrentenes. I spørsmål som dette er det også sannsynlig at mer generelle politiske holdninger påvirker supporterernes syn, noe som i mindre grad er tilfelle dersom sponsorer påvirker klubbens sentrale symboler i for stor grad. Å motsette seg forsterket kommodifisering av for eksempel klubbdrakten innebærer altså ikke nødvendigvis at man generelt har venstreorienterte politiske standpunkter.

Når det gjelder kommodifisering av selve kamparrangementet, synes motstanden å bli enda mer markant. I spørsmålet om hvor stor plass sponsorer skal få for eksempel den siste halvtimen før kampen, er det mulig å skille ut de som i minst mulig grad vil ha sin egen oppladning til kampen berørt, de som misliker sponsorprofilering, men som innser at det er urealistisk å vinne frem, samt en langt mindre gruppe som mener at sponsorprofilering kan bidra til at kampen blir et mer helhetlig og mangfoldig underholdningsarrangement. Dersom vi ser disse gruppene i lys av den teoretiske typologien i figur 6.2, vil den første gruppen være dominert av *kritikere* og *eksklusive* supportere, den andre av *konformister* og den tredje av *fornyere*. I de diskusjoner som ble analysert dominerte de to første settene av holdninger. Innenfor den rammen de aller fleste

supportere forholder seg til er altså sponsorinnflytelsen på arrangementet enten et nødvendig onde, eller noe som bør motarbeides.

Jeg analyserte også synet på fordeling av billetter til kamper hvor etterspørselen overstiger tilbudet. Her er holdningene mer varierte, selv om de fleste ønsker å belønne *lojalitet*. Supporterne hadde imidlertid ulike syn på hva lojalitet innebærer. For noen synes det å være knyttet til at man er en aktiv syngende supporter som også reiser på bortekamper, mens det for andre er knyttet til at man for eksempel har sesongkort, uavhengig av i hvor sterk grad man uttrykker støtte til klubben på kampen. Dette skillet refererer først og fremst til motsetningen mellom ekskluderende og inkluderende holdninger når det gjelder forholdet mellom supportere og øvrige tilskuere.

Når det gjelder forholdet til allmennkringkasting versus betal-TV, er det også mulig å identifisere to ulike sett av holdninger. Noen mener at flest mulig nordmenn bør ha enklest og billigst mulig tilgang til norsk fotball. Dette ser dels ut til å skyldes rettferdighetsbetraktninger og at norsk toppfotball ikke bør anses som en vare, men dels kan synspunktet også gis en mer utilitaristisk begrunnelse; nemlig at norsk fotball på betal-TV vil bli mindre eksponert og dermed tape inntekter på lengre sikt. Uansett motiv er dette synspunktet ikke dominerende. Det er en like utbredt holdning at seerne bør betale for norsk toppfotball. Noen begrunner dette i norsk fotballs økonomiske behov, andre i at det supportere og trofaste tilskuere betaler betydelige beløp for, ikke bør være gratis for publikum via TV-skjermen. NSA la seg på den sistnevnte linjen. Det synes rimelig å knytte dette ønsket til en underliggende norm om å unngå gratispassasjerer i fotballen. TV-dekkingen er også et element som i liten grad påvirker supporterens forhold til kampritualet, og også her er det altså et relativt utbredt synspunkt at kommodifisering er relativt uproblematisk. Igjen ser vi at motstanden er begrenset så lenge det ikke er selve kampritualet, eller fotballens sentrale symboler, som utfordres. Forholdet blir et annet når TV-kanalene legger føringer på kamptidspunkter, dette er supporterne kritiske til fordi det utfordrer normen om at sportslige hensyn skal være overordnet.

Som konklusjon kan vi si at supportere erkjenner norsk toppfotballs økonomiske behov, og støtter klubbens generelle markedsarbeid knyttet til identitets- og merkevarebygging. Også behovet for sponsorer erkjennes. Men så snart sponsorer og andre aktører påvirker deres *arrangementsopplevelse* eller *utfordrer sentrale symboler*, blir motstanden langt mer markant.

### **12.2.3 Institusjonell omforming**

Jeg skilte mellom tre former for institusjonell omforming. Generelt er supporterne konservative på dette feltet, og det er en tendens til at radikale forslag utdefineres ved å bli latterliggjort. Spesielt gjelder dette radikale regelendringer. Enkelte spørsmål som hyppig diskuteres i andre idretter, som for eksempel å avslutte seriespillet med et sluttspill og hvilken form et slikt sluttspill eventuelt skal ha, blir ikke diskutert blant supporterne. Dette kan tolkes som uttrykk for at de ikke vurderer muligheten for en slik endring.

Ser vi på de tre ulike formene for institusjonell omforming hver for seg, fremkommer flere nyanser. Når det gjelder *nye turneringer og turneringsformer* er motstanden relativt massiv mot at for eksempel en skandinavisk eller nordisk liga skal *erstatte* de nasjonale ligaene. Etableringen av Royal League ble stort sett møtt med positiv interesse blant supporterne, men argumentene for turneringen er mer knyttet til dens nytteverdi i forhold til økonomi og kamp-trening enn til at den i seg selv er prestisjefyllt. På det hypotetiske planet er det flere som tenker seg muligheten av å etablere transnasjonale turneringer som erstatning for de nasjonale, men motstanden mot dette synes utbredt. Synspunktene er mer varierte når det gjelder mindre endringer av seriesystemet, som for eksempel å snu sesongen slik at den blir i samsvar med mesteparten av det øvrige Europa, eller å utvide eliteserien til seksten lag. Det siste må imidlertid ikke tolkes som en støtte til institusjonell omforming, men som et uttrykk for konservatisme: En økning i antall spilledatoer bør primært føre til flere seriekamper, ikke til å etablere andre turneringer.

Den andre underdimensjonen er *regelendringer*. I utgangspunktet er motstanden mot omfattende regelendringer stor, spesielt når det gjelder holdningen til offsideregelen. Heller ikke flygende innbytter, effektiv tid eller innspark i stedet for innkast møtes med særlig entusiasme, men her er villigheten til å realitetsdrøfte konsekvenser og ønskelighet større. Forslagene om slike endringer ble stort sett latterliggjort i utgangspunktet, men etter hvert som diskusjonen utviklet seg, kom flere nyanser frem. Det er en viss tendens til at supporterne bygger på implisitte koder som fritar dem fra eksplisitt argumentasjon når det gjelder disse spørsmålene. De besitter en form for fotballkulturell kapital som utdefinerer innvendinger som i utgangspunktet fremstår som saklige og relevante. Saklig sett hadde de få som stilte seg positive til ett eller flere av Normarks forslag utvilsomt gode argumenter, men de klarte bare i meget begrenset å påvirke fleretallets syn.

Selv om det er en del nyanser også i dette spørsmålet, er hovedinntrykket at supporterne ikke ser behovet for regelendringer. Det hersker en utbredt konservatisme, hvor tradisjonen er en legitim begrunnelse i seg selv. Videre benyttes andre idretter som negativ referanse. De som foreslår omfattende regelendringer blir regelmessig oppfordret til å orientere seg mot andre idretter, hvor slike regler gjelder. Siden det å fjerne offsideregelen utvilsomt vil gi en helt ny idrett, er denne konservatismen ikke overraskende. I forhold til relativt drastiske endringer som en del andre idretter er blitt gjort til gjenstand for, er det imidlertid interessant å merke seg både den grunnfestede konservatismen og i hvor liten grad den jevnt over utfordres av fotballens myndigheter.

Den tredje underdimensjonen som ble analysert var institusjoner av en litt annen karakter; nemlig *spillestil*. Mens både turneringsformer og regler er basert på formelle regler, er normer for spillestil uformelle. Spørsmålet om supporterens holdning til spillestil er interessant blant annet i lys av diskusjonen i kapittel to, hvor det ble påpekt at fotball ofte fremstår som et relativt hendelsesløst spill, med få (men rett nok dramatiske) høydepunkter. Dette har jevnlig ført til utbredt frykt for at en defensivt orientert fotball skal få suksess på bekostning av den offensive, og gjøre fotballen mindre attraktiv. Diskusjoner av denne typen har preget internasjonal fotball så

lenge den har eksistert. En ytterligere begrunnelse for å analysere holdninger til spillestil er at bekymring over defensiv fotball i sin tur kan lede til behov for regelendringer. Både den nye tilbakespillregelen og justeringen av offsideregelen kan tolkes på denne måten.

Denne tematikken ble studert spesielt med utgangspunkt i de diskusjoner som har dominert i Norge og Sverige. Først analyserte jeg imidlertid forholdet mellom offensiv og defensiv fotball mer generelt. Her var synspunktene varierte. Det finnes flere supportere som ikke vurderer offensiv fotball som noe mål i seg selv, men mange legger også vekt på det. I tillegg gikk det relativt tydelig frem at synspunkter på dette spørsmålet ofte overstyres av hvilken klubb supporterne støtter. Analysen var dessuten basert på data fra en diskusjonsgruppe om internasjonal fotball, noe som kan ha medført at vekten på estetiske kriterier er større enn den er for supportere av norske klubber. I den videre analysen fokuserte jeg dels på spørsmålet om å vitenskapeliggjøre fotballen, dels på synspunkter på den mer spesielle Drillo-stilen. Analysen viste at relativt mange stiller estetiske krav til fotballen i tillegg til rent effektivitetsmessige, men en vanligere innstilling er at dersom man er kritisk til Drillo-stilen, er det ut fra en oppfatning om at den på kort eller lang sikt uansett gir dårligere resultater. Viljen til å ofre en bestemt spillestil med risiko for å oppnå *dårligere* resultater var liten, selv om den nye stilen skulle være mer tilfredsstillende estetisk sett.

En analyse av synspunkter på Start's suksess i 2005 viste at spørsmålet om offensiv fotball ikke entydig kan knyttes til hvordan laget spiller. Å være offensiv kan også være å være entusiastisk, å slå nedenfra og lignende. Dette fører til at Start, som fotballfaglig sett nok hadde ganske mange av Drillo-stilens elementer i sitt spill, ble vurdert på en annen måte enn gjengse vurderinger av Drillo-stilen skulle tilsi.

Supportere har i liten grad motsatt seg mindre regeljusteringer for å få en mer innholdsrik og sjanseskapende fotball. Deres synspunkter på spillestil tilsier imidlertid ikke at de vil gjøre mer *drastiske* endringer for å bedre vilkårene for offensivt spill. Dels skyldes nok dette at klubbens suksess for supportere er overordnet hvilken måte kamper vinnes på. I forhold til problemstillingen er dessuten som nevnt spillestil relativt tvetydig: Mens det *moderne* fra ett perspektiv skulle være sterkt resultatorientert, slik at mer estetiske varianter ble avfeid som "romantiske", er det også mulig å argumentere for at vitenskapelig baserte og kyniske tilnærminger til spillet ikke er tilpasset senmoderne forventninger om attraktive spillemåter.

Samlet sett er supporterernes holdning til spørsmålet om institusjonell omforming kjennetegnet av omfattende motstand mot drastiske endringer. Dette gjelder særlig regelendringer, men heller ikke nye turneringer møtes med noen form for entusiasme.

#### **12.2.4 Spektakularisering**

Holdningen til spektakularisering varierer særlig etter hvorvidt den tar utgangspunkt i et ønske om å *regissere* publikum og supportere, eller om det er supporterne selv som skaper rammen. En annen sentral distinksjon går mellom supportere som vil inkludere en størst mulig andel av publikum i stemningsskapende aktiviteter, og som dermed aksepterer at en del av disse

aktivitetene ikke nødvendigvis samsvarer med deres egne ønsker, og supportere som nedvurderer andres uttrykksformer og mer eksklusivt fokuserer på sin egen form for spektakularisering.

Svært få supportere støtter de former for *arrangørinitiert spektakularisering* som er analysert i kapittel 11. Klapperen ses både på som et fremmedelement og som en trussel mot *ekte* fotballstemning. Det er også utbredt motstand mot musikk under kampen, selv om holdningene blir mer varierte dersom det dreier seg om en fast musikksnutt etter at hjemmelaget har scoret. Jevnt over er motstanden også sterk mot aktører som er stemningsskapere ("trøkksjef") på indre bane eller fra speakerplassen. Slik jeg tolker det, er ønsket om å ikke bli regissert av andre en overordnet (men ikke alltid like eksplisitt) norm som genererer denne motstanden. Holdningen til det siste er likevel mer variert i Bodø, hvor Bodø/Glimt har mangeårig erfaring med en slik trøkksjef. Dette avviket fra hovedmønsteret kan fortolkes på to måter: Det kan ses på som et uttrykk for at denne måten å skape stemning på er blitt tradisjon og derfor har fått verdi i seg selv, og det kan ses på som uttrykk for at Bodø/Glimt har supportere som i mindre grad deler de øvrige supporterklubbens normer. Det er en del forhold både ved andre- og supporterinitiert spektakularisering som peker i den sistnevnte retningen.

Når det gjelder *andreinitiert spektakularisering* er holdningene mer delt. De fleste supportere betrakter ikke for eksempel bølgen som noen spesielt høyverdig fotballkulturell uttrykksform, men flere mener likevel den har sin funksjon i og med at den drar med seg en langt større del av publikum enn supporterens egne aktiviteter normalt gjør. På den andre siden står de mer ekskluderende supporterne, som vil reservere definisjonen av god fotballstemning til sine egne aktiviteter og uttrykk. I spørsmålet om Bodø/Glimts tannbørste ble en motsetning av en litt annen type aktualisert; her var spørsmålet om dette uttrykket skulle tolkes som en del av Bodøs supporterkultur, eller om den faller utenfor de generelle supporternormene. Tannbørsten synes i hovedsak å ha liten aksept utenfor Bodø. Bodø/Glimts egne tilhengere er på sin side mer entydig positive til tannbørsten som uttrykksform enn de er til trøkksjefen. Dels bygger tannbørsten på lange tradisjoner, og dels er den også et fenomen som i relativt liten grad trenger å påvirke selve atmosfæren. For andre lags supportere er imidlertid tannbørsten *harry* eller *bondsk*. Det kan ligge en del underforståtte motsetninger mellom det urbane og det rurale her, uten at jeg har gått grundig inn på det i tolkningen.

Den siste underdimensjonen i kapittel 11 var *supporterinitiert spektakularisering*. Å inkludere dette kan virke irrelevant for spørsmålet om kommersialisering, som jo har sin bakgrunn i andre interessenter enn supporterne selv. Grunnen til at jeg inkluderte dette skyldes følgende resonnement: Selv om supporterne jevnt over misliker arrangørens spektakularisering og ser med skepsis på det øvrige publikums former for spektakularisering, betyr kampens ramme mye også for dem. Normer om hvordan god fotballatmosfære skapes kan også avklare hvilke typer spektakularisering fra for eksempel klubbens side som kan aksepteres. Ut fra endringene i supporterkulturen de siste årene (jfr. kap. 4) ble spesielt nye uttrykksformer analysert. Hovedvekten ble lagt på tifo, blusstifo og bruk av tromme. Det er visse tendenser til at den fotballkulturelle kapitalen i økende grad knyttes til det å gå inn for og å beherske disse uttrykksformene.



Tifo er etter hvert akseptert blant det store flertall av supportere, den andre er kontroversiell fordi den må gjøres ulovlig for at den skal ha den ønskede effekt (supporterne er dessuten uenige om det er en legitim uttrykksform uavhengig av dens lovlighet), mens den tredje er introdusert av én enkelt supporterklubb. Trommen setter derfor spørsmålet om spektakularisering fra supporterens syn på spissen, ikke minst fordi den ytre sett har en del fellestrekk med arrangørinitiert spektakularisering. Hovedinntrykket fra analysen er at supporter-kulturen er i endring. Den rimeligste måten å tolke dette på er at inspirasjonskildene i større grad kommer fra andre steder enn England. Samtidig peker spesielt trommen i retning av at supporterens uttrykksformer blir underlagt sterkere regi, og kritikere vil også hevde at den blir mindre spontan. Forskjellen ligger i at regionen fortsatt forvaltes av supporterne, ikke av arrangøren eller av andre tilskuere. Jeg kommer tilbake til dette i 12.3.

I sum er supporterne bortimot entydige motstandere av de former for arrangørinitiert spektakularisering som ble analysert, de er skeptiske til andreinitiert spektakularisering, mens holdningene til supporterinitiert spektakularisering varierer når det gjelder nye uttrykksformer. Mer generelt er noe av det mest interessante at flere klubber de siste årene har redusert omfanget av *ikke fotballrelatert* spektakularisering. Videre er det et poeng at NFF også motarbeider både musikk under kampene (bortsett fra ved scoringer) og en del av virksomheten til ”trøkksjefene”. Deler av den arrangørinitierte spektakulariseringen er derfor et eksempel på at supporterens synspunkter har endret feltet, selv om andre aktører selvsagt kan ha spilt en vel så viktig rolle.

Det er grunn til å minne om at konklusjonene har lav ekstern gyldighet, dvs. de er ikke generaliserbare til hele supporterfeltet. Målet mitt har i stedet først og fremst vært å undersøke hvilke normer som eksisterer, og hvordan de fremforhandles, etableres og eventuelt endres. Jeg tror derfor de normene jeg har identifisert uttrykker en form for autoritativ fortolkning av feltet som man faktisk må forholde seg til dersom man skal oppnå anerkjennelse som supporter. Men som vi ser er det på flere områder rom for ulike holdninger. Det er i stedet et *underliggende* sett av overordnede normer, som sjelden blir eksplisitt uttrykt, som regulerer supporterens egenforståelse. Konkrete uttrykks- og adferdsformer kan fortolkes på forskjellig måte i forhold til disse overordnede normene, og det er om disse fortolkningene kampen står. Samtidig er det på bakgrunn av de overordnede normene – supporterfeltets doxa – at konkrete uttrykksformer defineres som legitime eller illegitime. Selv om jeg ikke har grunnlag for å si hvilke fortolkninger som i hvert enkelt tilfelle er mest utbredt blant norske supportere, mener jeg likevel at de overordnede normene representerer generelle forventninger som supportere må forholde seg til for å oppnå aksept. Om disse forventningene ikke oppfylles, blir de utdefinert. På dette punktet tror jeg analysen står på relativt trygg grunn som beskrivelse av det norske supporterfeltet. Jeg skal utdype dette i 12.3.

## 12.3 Antydningvisse koblinger og overordnede normer

I dette underkapitlet skal jeg først antyde hvordan resultatene over kan ses i sammenheng med de teoretiske modeller og begreper som ble utviklet i kapitlene fem og seks. Jeg har med hensyn til konfliktdimensjonene forsøkt å plassere supporterfeltet i forhold til de to dimensjonene i figur 6.2, spesielt i oppsummeringene i kapitlene 8-11, men *koblinger* mellom de ulike dimensjonene og underdimensjonene er i liten grad presisert. Som nevnt er dette heller ikke spesielt enkelt å gjøre ut fra data, i og med at jeg i svært begrenset grad har fulgt bestemte debattanter på tvers av ulike temaer. Dette er også i begrenset grad mulig, ettersom få debattanter har uttalt seg i alle de diskusjoner jeg har analysert.<sup>321</sup>

Dernest skal jeg forsøke å si litt mer om den generelle normdanningsprosessen som foregår i disse diskusjonsgruppene. Som nevnt over råder det *heterodoksi* når det gjelder en rekke konkrete spørsmål, men over de konkrete uttrykksformene synes det å ligge noen mer generelle normer som definerer hvordan konkrete uttrykksformer eventuelt kan legitimeres, slik vi så et eksempel på når det gjelder bruken av tromme. Jeg har antydnet noen slike overordnede normer flere steder i analysen, og skal forsøke å oppsummere og videreføre dette i 12.3.2.

### 12.3.1 Supportertyper

Det er grunn til å merke seg at forholdet er mer komplekst enn at visse grupper av supportere systematisk motsetter seg alle typer kommersialisering, mens andre grupper støtter alle eller de fleste formene. De ulike kombinasjonene er illustrert med de fire hjørnene eller feltene som dannes av de to dimensjonene i kapittel 6.2. Jeg skal antydningvis forsøke å illustrere hvordan disse holdningene kan arte seg for de ulike typene, med noen eksempler.

*Kritikere* kombinerer tradisjons- og deltakelsesorientering i sin tilknytning. Denne typen supportere er skeptiske både til spektakularisering, institusjonell omforming og kommodifisering. Tradisjonsorienteringen gjør dem jevnt over også skeptiske til nye former for supporterinitiert spektakularisering. Overfor andre tilskuergrupper kan kritikere være både inkluderende og ekskluderende. De misliker nok mange sider ved den atmosfæren som et moderne fotballpublikum skaper, men reserverer seg også mot forestillinger om seg selv som eksklusive forvaltere av fotballens koder. Kritikere er relativt trygge på seg selv og sin egen rolle, og har ofte lang fartstid som supportere.

Et eksempel på en supporter som tilkjenner flere synspunkter som kan tolkes på denne måten er Sivert. Det var han som startet den omfattende diskusjonen om sponsorenes rolle på Vålerengas kamper som ble analysert i kapittel 9, og som beklager at klubben var så opphengt i penger at den solgte sjela for litt ekstra inntekter fra sponsorene. Vi har også sett at han uttalte seg

---

<sup>321</sup> Om jeg hadde valgt en *personsentrert* snarere enn en *temasentrert* analyse, ville det nok være mulig å følge bestemte debattanter på tvers av de ulike temaene i større grad. Jeg har imidlertid valgt å ta utgangspunkt i spesielt interessante temaer og diskusjoner, uavhengig av hvilke debattanter som har figurert i de tråder jeg har valgt ut for analyse.

sterkt skeptisk til regelendringer, med et mulig unntak for innspark i stedet for innkast. Sivert er også sterkt skeptisk til nye former for spektakularisering. Når det gjelder arrangørinitiert spektakularisering deler han syn med det store flertall, men han uttaler seg også negativt om bruken av tromme, uten annen begrunnelse enn at han fikk vondt i hodet av det. At han ikke argumenterte mot trommen som sådan indikerer at han er trygg på sin egen rolle. Kritikere har betydelig fotballkulturell kapital, men i materialet er det en viss tendens til at de blir betraktet som utdaterte når det kommer til supporterinitiert spektakularisering. I forhold til spørsmål om bluss, tifo og kanskje trommer er kritikerne på vikende front, og i hvert fall det retoriske hegemoniet overtas i økende grad av eksklusive supporterne. Men i forhold til kommodifisering og institusjonell omforming forenes disse gruppene i sine holdninger.

*Eksklusive* kombinerer deltakelsesorientering med en mer moderniseringsorientert tilknytningsform. Tilknytningsformen er imidlertid idealtypisk sett bare moderniseringsorientert for de kontroverser som skaper *interne* distinksjoner mellom supporterne. I forhold til spørsmål om institusjonell omforming og arrangørinitiert spektakularisering er de eksklusive minst like kritiske som kritikerne, og de er jevnt over mer negativt innstilt til andreorientert spektakularisering. I forhold til de kontroverser som oppstår med klubbene og andre sentrale fotballorganer er derfor de eksklusive og kritikerne stort sett i allianse. Den viktigste forskjellen består i at de eksklusive trolig er mer interessert i en konfrontasjonslinje overfor klubbene når det gjelder bruken av nye og legalt problematiske virkemidler, som for eksempel bluss på tribunen. En nærliggende tolkning av denne gruppen er at de legger vekt på det å være *innovative* og gå utenom på forhånd opptråkkede spor. Når det å være supporter i økende grad er blitt *trendy*, søker de nye uttrykksformer for å markere avstand til den gjennomsnittlige supporter. For de eksklusive er det følgelig tvetydig dersom supporterne i en klubb representerer en alt for stor masse. Med Elsters (1989) ord er de *elitedeltakere*, som utviser mindre interesse når deltakelsen omfatter mange. At deltakelsen omfatter mange betyr imidlertid ikke at de trekker seg fra fotballen. I stedet bruker de engasjementet for klubben til å utvikle stadig nye – og ofte provoserende – uttrykksformer, for å distansere seg fra flertallet av supporter. Dette betyr ikke at de ikke kan inngå allianser om for eksempel kamp mot arrangørinitiert spektakularisering eller sponsorstyring.

Et eksempel på en eksklusiv supporter er Albert. Han er RBK-supporter og var den som startet diskusjonen om Rosenborg-drakten i 2004 (kapittel 9). Han uttaler seg sterkt kritisk om de ekstra reklamemerkene på drakten. Videre uttaler han seg med autoritet om de negative konsekvensene av å fjerne offsideregelen, og han forsøker å etablere et hegemoni i tolkningen av nye former for supporterinitiert spektakularisering. Det er Albert som klargjør skillet mellom bluss og røykbomber, og det er han som avviser bruk av regissert blusstifo på indre bane av ”tinnsoldater”. Den beste uttrykksformen knyttet til bluss er å bruke dem på tribunen. Han foretar også rent estetiske vurderinger av virkningen, og *koreografien* på et tifoarrangement som inkluderte bluss. Albert – og flere med ham – er altså sterkt kritiske til kommodifisering og klubbens arbeid for å tiltrekke seg et størst mulig publikum gjennom arrangørinitiert spektakularisering, men er opptatt av å fornye supporterkulturen og dens uttrykksformer. Samlet

sett tyder data-materialet på at de eksklusive på mange måter er i ferd med å erobre et slags hegemoni i en del supporter miljøer, og at de tilkjennes betydelig fotballkulturell kapital. Jeg er mer usikker på hvor *mange* de egentlig er. En eksklusiv tilnærming til feltet signaliserer jo nærmest per definisjon at de ikke utgjør noen stor gruppe. Deres selvbevissthet som supportere er imidlertid noe av det mest slående ved diskusjoner av særlig supporterinitiert spektakularisering.

*Konformister* beveger seg idealtypisk sett i større grad enn de to første gruppene mot en viss konsumorientering, og har dessuten liten forståelse for de nye formene for supporterinitiert spektakularisering. Teoretisk vil de trolig også være positivt innstilt til de fleste former for andreinitiert spektakularisering, og i større grad åpne for at sponsorene må få uttelling for sin støtte til klubben. Dette er ikke en støtte til sponsorenes interesser i og for seg, men mer en pragmatisk og realitetsorientert innstilling. De fleste konformister vil imidlertid være kritiske til institusjonell omforming, som endringer i turneringsformer og regelendringer. Julians innstilling til sponsorenes rolle på Vålerenga-kamper kan være et eksempel på en konformist: Han liker ikke den rammen sponsorene skaper, men han mener det er urealistisk å få til særlige endringer, ikke minst fordi supporterne også vil ha de pengene sponsorene bidrar med.

Et annet mulig eksempel på en konformist er Ingolf. I debatten om fordelingen av Branns billetter til cupfinalen i 2004, viste Ingolf forståelse for sponsorenes behov for billetter, og han var også uenig i at de syngende supporterne var i noen særstilling i forhold til å ha legitim rett til billetter i forhold til ordinære sesongkortinnehavere. I kapittel 11 så vi også at Ingolf stiller seg kritisk eller spørrende til verdien av tifo, og at han påpeker den nokså åpenbare likheten med en del "bondske" uttrykksformer som tifoentusiastene forkaster. Konformister besitter ikke særlig fotballkulturell kapital, men argumenterer ofte inngående og til dels godt for sine synspunkter. Det er imidlertid grunn til å understreke at omfanget av mer rendyrket konsumorientering er lavt. For de flestes del er det snakk om svakere deltakerorientering snarere enn ren konsumorientering. De aller fleste supporterne motsetter seg for eksempel sterkt at drakten av økonomiske hensyn fylles opp med mange reklamemerker i farger som ikke harmonerer med klubbfargene, det gjelder også de fleste konformister.

*Fornyere* baserer seg på en positiv holdning til moderne uttrykksformer, og en mer konsumorientert enn deltakerorientert tilknytningsform. Når de er moderniseringsorienterte, er det imidlertid ofte ikke i form av støtte til nye former for supporterinitiert spektakularisering, men i forhold til arrangør- og andreinitiert spektakularisering, og i viljen til for eksempel å se at sponsorer sammen med klubb og supportere kan skape en helhetlig og attraktiv ramme. De moderniseringsorienterte vil idealtypisk sett også være åpne både for regelendringer og nye turneringer. Teoretisk vil de spesielt være villige til å koble regelendringer til behovet for en mer offensiv, målrik og attraktiv fotball. En idealtypisk fornyer vil vise til idretter som basketball når han argumenterer for hvordan fotballen bør utvikle seg. Det er fornyerne som i størst grad oppfyller antakelsene til arrangører og andre som først og fremst ser fotballen som en del av moderne populærkultur.

Fornyerne i dette materialet er få, og ingen av dem deltar på tvers over alle dimensjonene ved kommersialisering. De representerer holdninger som er sterkt avvikende i henhold til de aller fleste dimensjoner og underdimensjoner ved kommersialisering. De debattanter som regelmessig har tatt på seg rollen som djevelens advokat og utfordret tilvante forestillinger argumenterer ofte i tråd med fornyerne, men det finnes ingen eksempler på debattanter som går igjen og forfekter alle de holdninger som er presentert over. Et mulig eksempel på en fornyer er likevel Guttorm. I motsetning til så å si alle andre berømmer han Vålerengas kamparrangement, og betrakter det som helhetlig og profesjonelt, skapt i fellesskap av supportere i vid betydning, klubb og sponsorer.

De fire kategoriene supportere er som nevnt idealtyper. Selv om de holdningene som svarer til typene til en viss grad er systematiske, finnes det naturligvis også eksempler på supportere som har holdninger som legger seg på tvers av et eventuelt hovedmønster. Et eksempel er debattanten Odd, som er sitert flere steder i analysen. Han er kritisk til å etablere avstand mellom supportere og spillere og finner det ikke ”uprofesjonelt” at spillere ikke har navn på ryggen. Når det gjelder supporterutstyr er han mer moteorientert og betrakter det som et problem at mye av utstyret fra 90-årene hadde dårlig design. Dette er uttrykk for en viss eksklusivitet, for å unngå slektskap med den type supportere som fremstår som *harry* fordi de overdriver uniformeringen. Det peker i samme retning når han som supporter vil ha en drakt uten reklame.<sup>322</sup> I denne forstand er Odd en eksklusiv supporter. Når han ikke har noe i mot at norsk fotball havner på betal-TV, er det på samme måte fordi han mener fotballen ikke tilhører folket, men *fansen*. Også dette peker i retning av at han er eksklusiv. På samme måte vektlegger han at bluss på tribunen kan gi en magisk stemning, selv om han i prinsippet støtter et forbud. I motsatt retning peker det når han gir uttrykk for at han støtter bølgen, i det minste fordi den er bedre enn ingenting.

Hvilken gruppe sitter alt i alt på den fotballkulturelle kapitalen, og er derigjennom i stand til å definere feltet og å udefinere andre holdninger? Hegemoniet ser stort sett ut til å balansere mellom kritikerne og de eksklusive. Det varierer imidlertid i hvilken grad de klarer å definere feltet så vidt snevert at forutsetningene de bygger på får karakter av å være *doxiske*. Det siste gjelder først og fremst når det er snakk om glørete draktreklame, radikale regelendringer og arrangørinitiert spektakularisering. Ut over det er det for eksempel tydelig at det er den deltakerorienterte tilknytningsformen som i størst grad bygger på innforståtte koder og som dermed tilkjennes status i form av symbolsk kapital. Den deltakerorienterte tilknytningsformen blir av andre sett opp til, og de som vil definere seg selv som supportere må forholde seg til den, og ofte sannsynligvis adoptere den. Men det varierer i hvilken grad de uttrykksformer som følger av dette er enerådende, også internt blant supporterne.

Med hensyn til de øvrige teoretiske begrepene er det intuitivt rimelig å hevde at omfanget av refleksivitet blant supporterne er betydelig. Å *diskutere* disse spørsmålene forutsetter i seg selv

---

<sup>322</sup> Det er mulig å tolke dette utsagnet på flere måter. Jeg tolker det ikke slik at Odd vil at klubben skal spille med reklamefrie drakter, men at han helst vil ha en slik drakt selv dersom han skal bruke en.

en viss grad av refleksivitet. Ofte bygger imidlertid normene på en form for praktisk bevissthet (Giddens 1984) som gjør at begrunnelser sitter langt inne. Begrepet om praktisk bevissthet har også et visst slektskap med Bourdieus doxa-begrep. Supporterne tilfredsstiller heller ikke Giddens' antagelser om det senmoderne samfunn når det gjelder hvordan de knyttes til sine klubber. De hverken *velger* eller *begrunner* sine identiteter refleksivt, å støtte et lag var noe som skjedde plutselig eller gradvis, ofte tidlig i barndommen. Supportere kan nok velge for eksempel en kritisk eller eksklusiv grunninnstilling til supporterfeltet, men begrepet om refleksivitet er altså svært lite treffende i forhold til det mest fundamentale, nemlig hvordan de blir knyttet til klubben i første omgang. Her synes det fortsatt å være lite rom for egentlig identitetskonstruksjon, i hvert fall som *norm*.

Når det gjelder forholdet mellom exit, voice og lojalitet er det som nevnt rimelig klart at supporterne ser på seg selv mer som deltakere enn som tilskuere eller konsumenter. Dette gjør at voice-funksjonen blir en sentral måte å gi uttrykk for sine synspunkter på. I tillegg øker sjansen for å benytte voice når lojaliteten er sterk, fordi exit fremstår som et lite attraktivt alternativ. Som vi har sett *truer* supporterne flere steder med exit i forhold til flere av dimensjonene ved kommersialisering. Men det er høyst usikkert hvor alvorlig en bør ta disse truslene. Det er også viktig å fremholde visse typer exit som en form for voice. Hvis Manchester United-supportere lar være å fornye sine sesongkort i protest mot Glazer, eller hvis supporterne boikotter en enkeltkamp på grunn av misnøye med måten kampene arrangeres på, er det åpenbart en form for *boikott*. Det er en måte å *kommunisere* misnøye på, mer enn det er en kynisk vurdering av produktets verdi. Det er derfor i de fleste tilfeller rimeligst å betrakte det som en form for *voice*. I prinsippet er det mulig å tenke seg en fremtidig situasjon hvor supporterne går til mer drastiske tiltak, eller at fotballen blir gjenstand for så omfattende endringer at de finner den lite interessant, men dette er foreløpig svært langt unna å være aktuelt. Den historiske utviklingen antyder også at supporterne over tid kan tilpasse seg mange former for kommersialisering. Det mest problematiske er sannsynligvis visse former for kommodifisering, regelendringer og arrangørinitiert spektakularisering. Dette skal jeg drøfte nærmere i 12.4.

### **12.3.2 Overordnede normer og normdanningsprosesser**

Det er vanskelig å si sikkert med utgangspunkt i denne undersøkelsen hvor viktig nettdiskusjonene er som normsendere for norske supporterne. Det vi vet er at en stor andel av supporterne leser og til dels skriver på nettet, og at det går tydelig frem at det er utviklet (og stadig utvikles) visse overordnede normer som fungerer som distinksjoner mellom supporterne og andre. Disse normene gir likevel åpning for betydelig variasjon når det kommer til konkrete uttrykksformer. Intuitivt er det rimelig å anta at nettet er viktigst som normsender for supporterne som nærmer seg feltet uten å være fortrolig med det. De som har erfaring i feltet vil i større grad være trygge på sin egen rolle.

Ser vi på den kanskje mest fundamentalt overordnede normen; at supporterens primære oppgave er å støtte klubben, ser vi at den er så generell at den gir åpning for en rekke mer

konkrete adferds- og uttrykksformer. For eksempel er det umulig ut fra denne normen å si om bølgen er et legitimt eller illegitimt uttrykk. Ut fra dette synes det å ha dannet seg to hovedstrategier; det jeg har kalt inkluderende og ekskluderende strategier. Noen søker å etablere normer som skaper konformitet, og utvikler koder som ekskluderer slike uttrykksformer. Dette gjøres ofte med referanse til internasjonale forbilder innenfor supporter-kulturen. Dette grepet gjør dem i stand til å utdefinere alternative uttrykksformer som for eksempel *harry*. Dette synes å skje til tross for at bølgen godt kan oppleves som en støtte sett fra spillernes perspektiv. Som nevnt i avsnittet om de eksklusive supporterne i 12.3.1 kan det også tenkes at bølgen for disse supporterne blir smakløs fordi den omfatter *alle*. Eksklusive supportere kan derfor ikke bruke bølgen som markør for sin spesielle status. På den andre siden vil andre bygge på normer om mangfold. I så fall lar ikke alternative uttrykksformer seg så lett utdefinere. Dermed åpnes feltet, og flere får status som supportere.

Nettet kan også betraktes som en arena for strategisk kommunikasjon. Som vi har sett brukes en rekke begreper som *koder* for hva som ikke er gangbart på supporterfeltet. Disse har i sosial interaksjon som formål å utdefinere meningsmotstandere. Hvilke overordnede normer refererer det for eksempel til når så mange bruker håndball som negativ referanse? At en type kommersialisering er ”helt håndball” ser ut til å være en svært innholdsrettet karakteristik.

En mulig tolkning er rett og slett at håndball er *bondsk* eller *harry*, for å bruke to andre negative karakteristikker som går igjen om fenomener supporterne forsøker å utdefinere. En annen tolkning er å rette oppmerksomheten mot at håndball er en langt mer *feminin* idrett enn fotball, eller at den gir feminine konnotasjoner. Jeg kommer tilbake til fotball som maskulin uttrykksform i siste avsnitt, men jeg tror heller ikke dette er hele forklaringen. Det er mulig å identifisere både ”bondske” (kubjeller), ”harry” (for eksempel ansiktsmaling) og ”feminine” (for eksempel andelen unge jenter) trekk ved håndballens publikum, men supporterne bruker også andre negative referanser som dette i mindre grad er gyldig for. Ishockey er kanskje mer maskulint enn fotball, men supporterne ønsker ikke å overføre ishockey-arrangementet til fotball. Tvert i mot understrekes betydningen av at for eksempel musikk ikke passer i fotball selv om det passer i ishockey. Andre negative referanser er for eksempel basketball og strandvolleyball. Disse idrettene kan ikke karakteriseres som hverken ”bondske” eller ”harry”, snarere er de vel to av sportens mest fremtredende symboler på moderne ungdomskultur. Som vi så i kapittel 2 er fotballen på sin side ikke nødvendigvis noen treffende illustrasjon på alle sider ved toneangivende ungdomskultur.

Min tolkning er at både negative referanser til andre idretter og de mer overordnede begrepene ”bondsk” og ”harry” sikter til noe annet, nemlig publikums manglende evne og vilje til å *ta regien selv*. Dette er en norm som kaster lys over flere overordnede (men underforståtte) normer som supporterne henviser til når de utdefinierer visse uttrykksformer på implisitte måter. Det åpner imidlertid også for en rekke mer *konkrete* ulikheter i supporterernes uttrykksformer. Det som kjennetegner supportere med sponsorgensere, eller supportere som ukritisk kjøper klubbtrøyer med alt for mange glorete sponsormerker på, er at de er ukritiske i sin omgang med

klubben og lar seg regissere på for eksempel sponsorenes premisser. De som lydlig bruker klappere som de får utdelt gratis gjør det samme på klubbens premisser. Håndballpublikummet klapper takten til musikk som arrangøren spiller. I denne tolkningen er det supporterernes rett til og ansvar for å skape en god atmosfære, uavhengig av andres forsøk på å regissere dem, som er feltets kanskje mest grunnleggende doxa. Blir man regissert av andre er man ingen supporter, men en tilskuer.

Sett på denne måten er det for eksempel mulig å tenke seg at dersom det var supporterne selv som initierte bruken av klappere, kunne den i prinsippet fått status som en legitim form for supporterinitiert spektakularisering (naturligvis under forutsetning av at den også var ukjent i håndball). Grunnen til at den ikke aksepteres er i så fall at det i stedet er klubben som forsøker å regissere publikum ved å få dem til å bruke dem.

Heller ikke denne tolkningen er uproblematisk. For eksempel sier denne overordnede normen lite om hvorfor mange er så kritiske til bølgen. Det kan være vissheten om at det opprinnelig var et sponsorpåfunn, men det er kanskje begrenset hvor lenge dette kan brukes mot bølgen slik den kommer til uttrykk i dag, hvor den normalt initieres av publikum. En mulig tolkning er at det er feil tilskuere som er interessert i den: De som iverksetter bølgen er de samme som for eksempel bruker klappere og alt for mye supporterutstyr, derfor er de utdefinert i utgangspunktet. I tillegg blir det som nevnt umulig for supporterne å markere sin status dersom alle deltar i en aktivitet. Som vi har sett er det imidlertid delte meninger om nettopp bølgen også blant supportere. De som bygger mer på inkluderende strategier finner det vanskelig å kritisere den, selv om den ikke representerer en uttrykksform de synes er spesielt høyverdig. For dem er begrunnelsen ofte at tilskuere som tar bølgen i det minste *gjør noe på eget initiativ*.

Når det gjelder mer konkrete normdanningsprosesser har vi sett flere eksempler på at supporterfeltet er i bevegelse. *Innenfor* den overordnede normen om at supporterne i størst mulig grad skal regissere seg selv, skjer det kontinuerlig endringer i de praktiske uttrykksformene. Diskusjonen av kanarifansens tromme er et eksempel på dette, det samme er diskusjonen av sponsorer og drakter i kapittel 9. Det generelle inntrykket er at de supportere som arbeider for å skape legitimitet for nye uttrykk, må forsøke å bringe uttrykkets fortolkning i samsvar med de overordnede normene. I kapittel 9 var det en overordnet norm at tifoarrangementer ikke skal være sponset. Dette ble av enkelte forsøkt løst ved å si at Vålerengadrakten i dette tilfellet faktisk har en sponsor på brystet, og dette måtte fremgå når tifoen besto av en drakt. Videre understreket disse at Hafslund på grunn av sin langsiktighet i praksis kunne betraktes som en del av drakten og muligens også klubben. I kapittel 11 var spørsmålet hvordan trommen skiller seg fra for eksempel arrangørinitiert spektakularisering. En av strategiene for å oppnå legitimitet for denne blir da å bygge det inn under den overordnede normen om at legitime supporteruttrykk først og fremst kjennetegnes av at de ikke er regissert av andre. Det er slik den skiller seg fra for eksempel klappere. I tillegg kunne de henvise til internasjonale supportergrupper. Prosessen med å skape slik legitimitet kan ta lang tid, og trenger heller ikke å lykkes.



At supportere vil ta regien selv kan i sin tur antas å bygge på at de forstår seg selv som noe annet enn kunder av klubben. I diskusjonene på nettet settes de som først og fremst betrakter en fotballkamp som en arena for å konsumere underholdning til veggs dersom de forsøker å fremstå som supportere. Det er grunn til å tro at slike normdanningsprosesser påvirker feltet. Hvorvidt det påvirker feltet på en annen måte enn dersom slike normer måtte kommuniseres ansikt til ansikt (eller gjennom at supporterklubbene laget papirversjoner av supporternormer som de sendte til sine medlemmer) er selvsagt usikkert. Men mye tyder på at nettet i høy grad brukes som arena for å teste ut bestemte uttrykksformers legitimitet, og dermed også den enkelte debattants status som supporter. Samtidig er resultatet av ulike defineringsprosesser mer åpent enn det ville vært dersom en kjerne blant supporterne selv definerte hva som var legitime uttrykksformer, og distribuerte disse til supporterklubbens medlemmer. Hvilken status en uttrykksform får, blir på nettet et resultat av komplekse prosesser som inkluderer argumentasjon, bruk av retorisk makt og kommunisering av hvilke implisitte forutsetninger som må være oppfylt. Det er videre sannsynlig at diskusjonene på nettet har påvirket klubbens forhold til enkelte sider ved kommersialiseringen. Både at Vålerenga justerte kamparrangementet sommeren 2005 og at Rosenborg tok noe selvkritikk for drakten i 2004 er trolig et uttrykk for hvor effektive diskusjonsgruppene er som arena for å kommunisere holdninger. I den grad supportere enes om at visse former for kommersialisering må bekjempes, har de gjennom diskusjonsgruppene og andre nettbaserte virkemidler fått tilgang til en arena som gjør at klubbene må forholde seg til dem på en annen måte enn før.

## 12.4 Fotballens veivalg

Et viktig utgangspunkt for denne avhandlingen var følgende dilemma: Siden 1990 har fotballen i stor grad orientert seg mot andre, større og til dels mer ressurssterke tilskuergupper enn de tradisjonelle. Dette har vært en vellykket strategi. I Norge har den særlig gjort utslag de siste tre-fire årene, med en økning i tilskuertallene på over femti prosent fra 2003 til 2005. Internasjonalt, og spesielt i England, har "glamourifiseringen" gitt sterkt økende billettpriser, og det er vanlig å anta at de tradisjonelle supporterne er ekskludert eller i hvert fall marginalisert. I Norge har dette i liten grad vært noen problemstilling foreløpig, tvert i mot er den moderne supporterkulturen vokst frem parallelt med kommersialiseringen. Den er likevel inspirert av den supporterkulturen som var dominerende – særlig i England – før kommersialiseringen. Den forsterkede kommersialiseringen har derfor også i Norge utfordret supporterens selvbevissthet og deres måte å uttrykke seg på i fotballsammenheng. De baserer seg på bestemte ritualer som trues på ulike måter.

Det underliggende resonnementet er altså at fotballen for å nå nye grupper har basert seg på kommodifisering og spektakularisering, samt tilbakevendende ideer om institusjonell omforming. En slik strategi kan ha vært vellykket overfor nye markedssegmenter, men samtidig

krever det en form for kommersialisering som truer med å fremmedgjøre de tradisjonelle supporterne. Strategien er basert på å fremheve publikums roller som *kunder* og *konsumenter*, og dermed som mottakere av et underholdningsprodukt. Spesielt rundt århundreskiftet synes denne tenkemåten å ha vært sterkt utbredt i norsk fotball. Dette har fremprovosert kraftig motstand. Ambisjonen i avhandlingen var å gi en fortolkning av denne motstanden, hvor utbredt den var, og hvordan forholdet mellom motstand, tilpasning og eventuell støtte til kommersialiseringen bidrar til å utvikle og redefinere supporterfeltet, og dermed også vilkårene for ytterligere kommersialisering.

I denne delen av oppsummeringen skal jeg med bakgrunn i analysen kort drøfte hvor veien går videre for fotballen, dersom den vil videreutvikle arbeidet med å nå nye grupper, uten at man risikerer supporterernes støtte og lojalitet. Deler av drøftingen har et noe spekulativt preg, men det grunnleggende resonnementet er forankret i analysen.

I utgangspunktet ble situasjonen fortolket som et dilemma – mot å tiltrekke seg nye publikumsgrupper risikerte fotballen å fremmedgjøre eller til og med å støte fra seg de tradisjonelle publikumsgruppene. På lang sikt tror jeg fortsatt dette perspektivet kan ha interesse for engelsk fotball, men i norsk fotball er foreløpig ikke marginalisering noe stort problem. At supportere skulle velge å bruke exit-oppsjonen mer permanent synes lite sannsynlig dersom kommersialiseringen ikke antar langt mer radikale former enn i dag. Ut fra dette er det fristende for klubber og forbund å tenke at de ved å forsterke orienteringen mot nye markedssegmenter kan få både i pose og sekk. Supporterne forblir støttespillere i form av å kjøpe billetter og supporterutstyr, og stadig større grupper blant øvrige tilskuere rekrutteres.

Men denne konklusjonen lar seg problematisere. For det første er det slett ikke sikkert at alle former for kommersialisering virker attraktive for nye grupper. Det er ikke mulig ut fra mine data å si noe om hvordan den jevne publikummer vurderer disse spørsmålene, men det er mulig å gjøre seg noen refleksjoner. For det første er det grunn til å fremheve at mens kommodifiseringen av kamparrangementet og den arrangørinitierte spektakulariseringen var på det mest intense, vokste publikumstallene lite. Særlig når det gjelder det siste virker dette relativt klart. I de siste årene har NFF i økende grad satt foten ned for bruk av musikk under kampen, og de har også forsøkt å skape en generelt sterkere fotballorientering av arrangementene. Det er i disse årene publikumsveksten har vært sterkest. Flere klubber har også de siste årene lagt større vekt på å utforme draktene med mindre glørete reklamemerker. Derimot har mange klubber forsterket den *generelle* kommodifiseringen, spesielt i form av merkevarebygging og ved å tilby et økende mangfold av supportereffekter. Denne formen for kommersialisering møter langt mindre motstand fra supporterne. Ut fra tolkningen i forrige underkapittel kan dette skyldes at den ikke utfordrer supporterernes regi.

Det er altså mulig å argumentere for at forsøket på å gjøre fotballen til et rent kommersielt underholdningsprodukt var bygget på en tvilsom oppfatning av hva som trekker publikum til fotballarenaene. Vektleggingen av ikke fotballrelatert underholdning ser ikke ut til å ha skaffet

spesielt mange ekstra tilskuere. I de årene hvor NFF har strammet inn på dette, har veksten i publikumstilstrømningen vært sterkere.

Internasjonalt har det vært betydelig bekymring for at utskiftingen av publikum med mer ressurssterke grupper skulle føre til at den klassiske fotballatmosfæren ble fortrenget. Den kollektive, umiddelbare og verbalt til dels aggressive uttrykksformen ville bli erstattet av mer sofistikerte tilskuere, som ville endre fotballens karakter og rammer drastisk. Når velstående tilskuere erstatter de tradisjonelle, er det lett å tenke seg at deres kulturelle kapital også bidrar til å utdefinere de tradisjonelle uttrykks- og tilknytningsformene. Selv om det er mulig å se tendenser i denne retningen, kanskje spesielt i England,<sup>323</sup> er det imidlertid også mulig å tolke den norske utviklingen på motsatt måte: De nye tilskuergruppene har ikke fortrenget supporterens uttrykksformer; de har snarere adoptert dem. Supportergruppene vokser, og definerer i stor grad rammene for hvordan fotballstemning skal være. Analysen understøtter for så vidt denne tenkemåten. Rett nok har jeg liten eller ingen kontroll over den klassemessige sammensetningen til deltakerne på diskusjonsgruppene, men det er all grunn til å tro at de er bredt sammensatt i så måte, og mitt kjennskap til ulike supportermiljøer leder til samme konklusjon: Det er det som oppfattes som overleverte tradisjoner fra den folkelige fotballen som oppfattes som supporterkulturens legitime koder (jfr. Hjelseth 2005).

Det er derfor nærliggende å mene at fotballen har mye å tjene på å spille på lag med supporterne, og vurdere på hvilke områder de har felles eller i hvert fall ikke motstridende interesser. Ved å undertrykke eller motarbeide supporterens uttrykksformer, kan klubbene risikere den atmosfæren som trolig også bidrar til å trekke det øvrige publikum til arenaen (hvorav en hel del også rekrutteres til supportermiljøene). Selv om supporterne ikke velger exit, kan altså atmosfæren påvirkes negativt, *også for dem som ikke er supportere*. Supporterne selv kan være en av norsk fotballs viktigste attraksjoner. Slik kan supporterne bli en del av det produktet klubbene tilbyr. Flere klubber har da også valgt en linje med relativt utstrakt samarbeid.

Dette betyr ikke at en slik strategi vil være uproblematisk. Ett av de mest interessante resultatene i analysen i forhold til denne problemstillingen er innflytelsen til de fremvoksende gruppene av *eksklusive* supportere. I sin søken etter troverdige supporteridentiteter har det vokst frem grupper som vil fornye den mer klassiske, ofte maskulint pregede, supporterrollen. Ytre sett består den vesentligste endringen i at de er mer inspirert av latinske supporter kulturer. Dette innebærer imidlertid også en mer utagerende supporterstil og en egenforståelse som legger vekt på at supportere skal utfordre grenser. Bruk av bluss er et eksempel på en slik provoserende uttrykksform. Som vi så i kapittel 8 legger enkelte også stor vekt på at supportere skal vise solidaritet innad, og ikke opptre som angivere overfor myndighetspersoner.

---

<sup>323</sup> For noen år siden kritiserte for eksempel Manchester United-kapteinen Roy Keane klubbens tilskuere for å spise rekesmørbrød i stedet for å støtte klubben.

Jeg tror ikke det foreløpig er grunn til å legge for stor vekt på konfliktpotensialet her. Spesielt bør det advares mot relativt utbredte forestillinger om at disse gruppenes fundamentale motivasjon er å bruke tilknytningen til fotball som ramme for fysisk aggresjon og vold. De fleste er sterkt engasjert i klubben, men de ønsker å gjenskape den mer utagerende supportertypen som de mener dagens norske supportere har forlatt. De ønsker ikke å være *politisk korrekte*, som er en samlebetegnelse på supporterklubber som samarbeider for tett med klubben om holdnings- skapende arbeid, og som i liten grad provoserer omverdenen.<sup>324</sup> Problemet oppstår dersom disse gruppene gjennom sine uttrykks- og praksisformer bidrar til at potensielle tilskuere opplever atmosfæren mer som truende enn som attraktiv. I så fall er det for NFF og for klubbene sannsynlig at det går en klar grense. Selv om de supportere som gir inntrykk av at familiesegmentet virker ødeleggende på atmosfæren sannsynligvis overdriver, vil klubbene neppe akseptere en situasjon hvor familier opplever seg som uvelkomne, eller opplever atmosfæren som upassende i forhold til sine behov. Det er i så fall viktig å segmentere publikum slik at supportere og familier har klart definerte tribuner eller tribuneseksjoner.

Som nevnt tyder de siste årenes erfaringer på at kommersialiseringen på visse områder har nådd sin grense. Ikke bare protesterer supporterne, spesielt den arrangørinitierte spektakulariseringen har heller ikke rekruttert nye tilskuergrupper. I neste underkapittel skal jeg forsøke å antyde at dette kan henge sammen med at fotball på mange måter skiller seg fra andre populær- kulturelle tilbud. Her vil jeg til slutt rekapitulere et par poenger knyttet til hvordan fotballens ”produktutvikling” bør legges opp dersom konfliktene med supportere skal minimeres.

For det første virker det rimelig å mene at visse typer ytterligere kommersialisering bør unngås. ”Hellige” symboler bør i minst mulig grad røres. Arbeidet med klubbdrakten bør ta sikte på å skape en renere profil snarere enn å få inn enda flere sponsormerker. Fargevalgene bør på sikt komme i bedre harmoni med draktfargene for øvrig. Dette øker sjansen for at supporterne vil kunne se på hovedsponsorens logo som en integrert del av drakten (spesielt dersom det er en langsiktig sponsor). Utover sponsorenes behov bør kampritualet også gi noe plass til faste klubb- relaterte innslag som kan skape ritualer uavhengig av sponsorene. Arrangørinitiert spektakularisering som er basert på å regissere publikum på ulike måter, bør begrenses til et minimum. Derimot er det trolig mye å hente på den mer fotballrelaterte rammen i arrangementet, noe som i og for seg også er en form for spektakularisering. De siste årene har storskjermer kommet til og erstattet generell pauseunderholdning, dette har etter all sannsynlighet bidratt til et mer attraktivt produkt.<sup>325</sup> Klubbens strategiske merkevarebygging ser også ut til å være relativt uproblematisk for supporterne.

---

<sup>324</sup> Sommeren 2006 gikk for eksempel styret i Klanen inn for å luke ut hets av homofile blant sine supportere, i tråd med tilsvarende arbeid mot rasisme. En slik ambisjon kan åpenbart kritiseres for å være preget av politisk korrekthet. Se <http://www.dagsavisen.no/sport/article2195558.ece> (17. juli 2006).

<sup>325</sup> For eksempel er det liten tvil om at muligheten til å se *repetisjoner* av dramatiske situasjoner er viktig for en tilskuer. Før storskjermenes tid erfarte jeg selv i mange år at dette var et sterkt savn i forhold til det tilbudet man har via TV-skjermen.

De momenter som er nevnt over, er forhold som i stor grad styres av *klubbene*, selv om NFF både begrenser mengden av draktreklame og påvirker deler av arrangementet. Når det gjelder fotballens mer overordnede struktur og regler, ser det ikke ut til å være særlig å hente på dramatiske regelendringer. Mindre justeringer kan møte motstand på kort sikt, men vil bli akseptert dersom de fungerer etter hensikten (og dersom supporterne slutter seg til denne hensikten).<sup>326</sup> Endringer i turneringsformer bør bestå i å *komplettere* de eksisterende turneringene snarere enn å erstatte dem. På lengre sikt er det mulig å tenke seg større endringer, men det er lite som tyder på at det i øyeblikket er marked for en nordisk eller skandinavisk liga på bekostning av de nasjonale. For de fleste supporterne er det dessuten fundamentalt at sportslige hensyn er overordnet kommersielle når deltakere til turneringer velges.

Samlet sett mestres dilemmaet som ble påpekt innledningsvis i dette avsnittet trolig best ved at fotballen – fra FIFA til den enkelte klubb – er seg bevisst at supporterne aktiviteter og uttrykksformer er en viktig del av produktet, og at tilnærmingen til og forsøkene på å hente inspirasjon fra beslektede idretter og kulturelle uttrykksformer stort sett har vært lite vellykket. Store deler av fotballpublikummet forholder seg annerledes til idretten sin enn publikum i håndball, basketball, ishockey, sandvolleyball og de fleste individuelle idretter. Som nevnt er det flere indikasjoner på at klubbene i økende grad deler dette synspunktet.

## 12.5 Fotball, fankultur og populærkultur

I sin studie av sportspublikummet i Sovjetunionen, peker Edelman (1993) på at tilskuernes uttrykks- og adferdsformer i de mest populære idrettene regelmessig la seg på tvers av myndighetenes intensjon. Mens myndighetene ønsket å skape en form for massekultur som bygget opp under og uttrykte kommunistpartiets makt og historiske misjon i skapelsen av det nye mennesket, hadde publikum helt andre motiver:

The Party's attempt to use mass culture to crystallize its own representation of the popular will faced enormous obstacles. The regressive, spontaneous, and playful character of all popular culture, not just spectator sports, undermined its effectiveness as a tool of control. The humour and irony of the fans in the stands always clashed with the sober and heroic official image of the sportsmen or sportswomen. Spectator sports audiences did not share the seriousness of the state's intentions. Instead, the citizens of the USSR saw this form of popular culture as an arena in which they could have fun, crack a silly joke, or scream loudly as they rooted for heroes of their own choosing (Edelman 1993:25).

---

<sup>326</sup> Når den såkalte *Golden Goal* erstattet ordinære ekstraomganger midt på 90-tallet, var det for å skape mer offensivt spill, og for å fremelske plutselige høydepunkter. Eksperimentet viste seg mislykket, og man har nå gått bort fra det. Dette viser seg altså at internasjonale fotballmyndigheter kan reversere institusjonelle endringer som ikke virker etter hensikten. Et annet eksempel er ideen om straffekonkurranse ved uavgjort som ble vedtatt i norsk toppfotball før sesongen 1987, som var helt mislykket og som bare varte et år.

Resultatene i min undersøkelse peker på mange måter i samme retning, men med en interessant forskjell. Norske fotballsupportere forholder seg også i mange sammenhenger til fotballen på måter som bryter med klubbens intensjoner. Men mens det sovjetiske idrettspublikum ser ut til å ha undergravet myndighetens ambisjoner ved å bruke idrettsarrangementer som ramme for å ha det moro, vil fotballsupportere bevare fotballens *alvor* mot fotballens tiltagende underholdningsorientering. Når de avviser sponsorjippoer, klappere, duskedamer og trøkksjefer, er det blant annet fordi disse fenomenene ikke ivaretar den høytidelige dimensjonen ved supporterens tilknytning til klubben. Tvert i mot undertrykkes supporterens egne ritualer.

Dette betyr ikke at supportere ikke kan ha det moro, eller at alvor er den viktigste rammen for deres uttrykksformer. Supportere kan selv rett som det er underholde både TV-seere, det øvrige publikum og for så vidt selv. Men deres aktiviteter har alvor som ramme, forutsetning og klangbunn. Supportere er på vakt mot forsøk på å gjøre tilknytningen til klubben til noe vilkårlig, og mot å gjøre fotballritualet til et regissert underholdningsshow.<sup>327</sup>

Et mer generelt poeng er at publikum ikke nødvendigvis adopterer den ”tekst” som produsenten av et populærkulturelt uttrykk vil fortelle. Den får ikke automatisk status som autoritativ. Det sovjetiske idrettspublikum brukte sporten på andre måter enn myndighetene ønsket, og norske fotballsupportere forholder seg til fotballritualet på måter som til dels legger seg på tvers av klubbens ambisjoner. Deres forhold til klubben bidrar til at fotball blir noe annet enn et strømlinjeformet underholdningsarrangement. Med referanse til Stuart Hall skiller Modleski (1986:xi) mellom tre typer reaksjoner på populærkulturelle uttrykk. Den *dominante* reaksjonen består i at publikum fullt ut aksepterer ”produsentens” budskap. Overfladisk betraktet ser det ut som om for eksempel håndballens publikum i hovedsak reagerer på arrangørens arrangement på denne måten. En *forhandlet* reaksjon innebærer at visse elementer i budskapet problematiseres, men systemet som sådan aksepteres. Til sist vil en *opposisjonell* reaksjon innebære at publikum avviser både budskapet og det bakenforliggende systemet som produserer det. Sannsynligvis ligger norske fotballsupporteres praksiser nærmest den forhandlede reaksjonsformen, men det finnes også elementer av opposisjonell reaksjon. I begge tilfeller er det viktig å forstå fotball i sammenheng med publikums erfaringer, ikke som en ferdigskrevet og selvforklarende tekst (Modleski 1986:xi). Som Bourdieu (1979:830) har påpekt, er sport gjenstand for en stadig kamp om definisjonsmakten. Når supportere endrer det budskap fotballen kommuniserer, innebærer dette at hverken forbund eller klubber har noen monopolistisk kapasitet på dette feltet. Sagt på en annen måte; de har ingen *doxisk* definisjonsmakt.

I kapittel 2 drøftet jeg fotballen i forhold til andre kulturelle uttrykksformer, både idrettslige og andre. Dette forholdet kan vurderes på flere måter. For det første er det vanlig å

---

<sup>327</sup> Det kan naturligvis godt tenkes at dette poenget var gyldig også for deler av det sovjetiske idrettspublikum, nærmere bestemt de mest engasjerte. På samme måte er det lite trolig at beskrivelsen over er treffende for *tyngden* av norsk fotballpublikum. Sammenligningen med Edelmans studie halter fordi han studerer publikum i sin helhet, mens min oppmerksomhet er blitt rettet mot de mest engasjerte.

definere fotball som en integrert del av underholdningsindustrien. Det er ut fra denne tenkemåten at Kraugerud (2005) mener sport – og spesielt TV-formidlet sport – får alt for mye oppmerksomhet i forhold til for eksempel reality-TV, og formidles og diskuteres på en langt mindre ironisk og distansert måte. Hvis sport generelt og fotball mer spesielt bare er allmenn underholdning, blir alvoret den omfattes med i mediene latterlig. I denne tolkningen er det liten forskjell på David Beckham og en film- eller popstjerne. Fotballen dreier seg ikke bare om sport, spillerne blir også *celebriteter*, som er interessante utover sine sportslige egenskaper (Wagg 2000:69).

Det kan være noe i alt dette. I det jeg skriver disse linjene, er Zinedine Zidanes røde kort i VM-finalen i 2006 en av toppsakene i det norske nyhetsbildet for fjerde dag på rad. Da han tre dager etter finalen omsider uttalte seg på fransk TV om hva som skjedde, fulgte norske nettsted sendingen kontinuerlig, og oppdaterte leserne fortløpende mens intervjuet pågikk. Saklig sett forsvarer naturligvis ikke hendelsen denne oppmerksomheten. Den dekkes intuitivt av MacLeans (1996:139) beskrivelse av fans som individer som utviser enorm interesse for forhold som for andre fremstår som trivielle. Situasjonen i fotball er imidlertid at interessen deles av svært mange, og på mange ulike måter. Derfor skapes den enorme oppmerksomheten i sentrale medier. Det er en indikasjon på at fotball for ganske mange mennesker påkaller en interesse og et engasjement som blir få andre felt til del.

Fotball er et *mangetydig* kulturelt produkt. Det er populærkultur, men fotballens mest engasjerte supportere motsetter seg en tekst som forutsetter at fotball bare er et underholdningsshow. I lys av mine resultater er det nærliggende å antyde at fotballens popularitet henger sammen med at ulike grupper fenges på ulike måter. Den tiltrekker seg oppmerksomhet fordi den er en sentral del av populærkulturen, men supporterne forholder seg til den på måter som avviker fra fans av andre populærkulturelle uttrykk. Spesielt interessant er det i denne sammenheng at mange supporterne i liten grad synes å skape *avstand* mellom seg selv og ikonet. Mens David Beckham i sin tid i Manchester United var fotballens viktigste ikon hvis man betrakter den som en del av populærkulturen, var han for klubbens supportere bare en av flere gode spillere. I det første tilfellet er tilknytningen til fotball drevet av de samme krefter som skaper film- og popstjerner, i det andre tilfellet er engasjementet av en karakter som ligger hinsides allmenn populærkultur.

Danielsens (2006:kapittel 8) undersøkelse av kunst- og kulturpublikummet viser at de som oppsøker utstillinger, teatre og konserter i større grad vektlegger behovet for å *behages* av kunstneriske uttrykk, enn at kunsten skal skape uro. Også i dette tilfellet legger altså publikum jevnt over andre verdier i kunsten enn kunstfeltets interne aktører selv vektlegger. På den annen side viser Danielsens data også at publikum jevnt over gir tilslutning til en påstand om at god kunst er noe *annet og mer* enn ren underholdning. Dette har en interessant parallell i supporterens meningsunivers. Fotballens attraktivitet ligger for en supporter i det faktum at fotball, kanalisert gjennom hans eller hennes tilknytning til en klubb, får en dypere mening enn rendyrket underholdning har for sitt publikum. I den populærkulturelle konteksten forstås en fotballkamp som to

timers underholdning, uten at det emosjonelle engasjementet går utover selve kampen. Det er utvilsomt relativt vanlig å forholde seg til fotball på denne måten, men for en supporter stikker det dypere. Om fotball ikke er viktigere enn spørsmål om liv og død, kan det likevel symbolisere dyptfølte tilknytninger, identiteter og et fast punkt i tilværelsen. Slik kunstens publikum av og til kan uttrykke bekymring for forflatning av kulturen, uttrykker derfor også supportere bekymring over forflatning av fotballritualet (jfr. Hjelseth 2004a).

Det er grunn til å hevde at det er på dette feltet fotballen i størst grad skiller seg fra den mer rendyrkede populærkulturen. På den annen side kan det også tenkes at publikums resepsjon av andre populære uttrykk i større grad er basert på innlevelse og engasjement enn den intuitive forestillingen om ”ren” underholdning i utgangspunktet skulle tilsi. Den viktigste forskjellen blir i så fall at fotballsupportere i langt større grad knytter klubben til sin egen identitet og tilværelse, på en slik måte at de ser seg selv som en del av det fellesskapet klubben symboliserer. Derfor betrakter de ikke klubben som et eksternt ideal de ønsker å leve opp til, men som uttrykk for sine etablerte verdier og identiteter (Sandvoss 2003:37). Det er nærliggende å tro at både motstanden mot visse former kommodifisering og skepsisen mot forsøk på å omdefinere ritualet til et mer lettfattelig underholdningsshow, er forankret i dette nærmest eksistensielle alvoret. Dette betyr ikke at supporterne lever innenfor et slikt alvor kontinuerlig, eller at de ikke evner å se på sitt eget engasjement med betydelig ironi. Men som supportere forholder de seg likevel til et sett av normer og forventninger som forteller dem at en fotballkamp er en annen ”tekst” enn håndball, basketball og ishockey, og også noe annet enn en popkonsert.

## 12.6 Avsluttende kommentarer og videre forskning

En viktig begrensning i denne undersøkelsen er at konklusjonene bare er gyldige for en relativt liten andel av fotballens nåværende publikum. De fleste som ser fotball regelmessig diskuterer det sjelden eller aldri på internett, og de fleste ser også på fotball med mindre engasjement enn de supportere jeg har studert. I lys av dette er det rimelig å antyde at en videreføring av de foreliggende problemstillingene i større grad bør søke å inkorporere holdningene til den jevne tilskuer; til det Giulianotti (2002) kaller fotballens *followers*, jevne tribunesliter som gjerne har lang fartstid, men som hverken tilhører de mer utagerende supporterne eller de som er kommet til fotballen i lys av kommersialiseringssprossene. Et sentralt spørsmål er i så fall i hvilken grad disse gruppene adopterer den moderne kommersialiserte fotballens logikk. Hvilken betydning har det for eksempel for den jevne tribunesliter at norske toppklubber i stadig mindre grad preges av spillere med lokal tilknytning til byen eller regionen? I hvilken grad betrakter de jevne tribunesliterne fotball som ren underholdning? En nærliggende antagelse er at *followers* også har en konservativ grunninnstilling, spesielt med hensyn til institusjonell omforming. Samtidig truer andre deler av kommersialiseringen deres fotballerfaring i begrenset grad. En mulig hypotese er



at *followers* jevnt over vil havne i samme gruppe som konforme supportere. Men dette vet vi relativt lite om.

Et annet tema som kan bygge på innsikter fra denne studien er bredere studier av publikums resepsjon av kulturelle uttrykk. I hvor stor grad dominerer den populærkulturelle tilnærmingen til fotball i de miljøer hvor trender skapes? Kan man tenke seg en situasjon hvor fotballens publikum begynner å følge enkeltspillere snarere enn klubber? Mer allment; har supporterernes tilknytning til fotball noen parallell i andre kulturuttrykks publikum? Slike studier kan bygge på cultural studies-tradisjonen som ble diskutert i kapittel 2, men med spesiell vekt på hvorvidt *intensiteten* i engasjementet er noe fotballen har felles med andre uttrykksformer, og hvorvidt denne intensiteten *vedvarer* over tid.<sup>328</sup>

Til sist vil jeg for det tredje peke på utviklingstrekk på supporterfeltet. Ved siden av selve fotballengasjementet, er det også en arena hvor moderne identitet konstrueres og settes på prøve. Undersøkelsen av kontroversielle uttrykksformer hos supporterne, spesielt i kapitlene 8 og 11, ble i denne studien knyttet til deres holdninger til underliggende kommersialiseringsprosesser. Det synes imidlertid rimelig å hevde at slike uttrykksformer og identiteter også uttrykker en søken etter nye former for *maskulinitet*. Historisk var fotballen en sterkt maskulin arena, og tribuneuro er et like gammelt fenomen som fotballen. Supporterne som ønsker å gå lengst i å benytte illegale uttrykksformer som for eksempel tribunebluss, motsetter seg ikke bare den kommersielle teksten klubben og fotballen formidler. Gjennom sitt opprør mot formelle grenser, og ved sin motstand mot at fotballen orienteres mot familiesegmentet, uttrykker denne adferdsformen et ønske om å finne nye rammer for maskulinitet og ungdom i et samfunn hvor dette er problematiske identiteter. Her spiller fotballen trolig en viktig rolle som kulisser. Det kan godt tenkes at de erfarer at en av få arenaer hvor en mer tradisjonell maskulinitet kan komme til uttrykk, blir ufarliggjort i og med kommersialiseringen.

Brooks (2000) har for eksempel studert hvordan et TV-magasin knyttet til Australian Rules football kombinerer det maskuline og det feminine på ulike måter. Parry og Malcolm (2004:86-87) viser at visse publikumssegmenter i fotball og cricket i større eller mindre grad bygger på elementer fra det verdsettet som i England har fått betegnelsen *New Laddism*. Magasiner som rettes inn mot dette segmentet henvender seg til den unge hvite middelklassen og formidler verdier som sterk heteroseksuell orientering, konsumkultur og en urban livsstil preget av ambisjoner om sosialt avansement (Parry og Malcolm 2004:86). Hvordan supportere i tradisjonell fotball forholder seg til slike utviklingstrekk er interessant, og bør forsøkes integrert i den fremtidige utforskning av fotballens publikum.

Den foreliggende undersøkelsen har pekt på hvordan supportere betrakter seg selv om en sentral del av klubben. Jeg har gjennomgående lagt vekt på fremheve hvordan fotballen ikke kan forstås utelukkende som en relasjon mellom en tilbyder og en konsument av fotball. Det er dette

---

<sup>328</sup> Å være *fan* av pop- eller filmstjerner antas gjerne å være noe man vokser av seg. Mange skifter også helter med årene. På begge disse måtene skiller slike fans seg fra fotballsupportere. Skjønt det godt kan tenkes at mange supporterers engasjement varierer mer enn de gir uttrykk for, er *normen* at det er av livsvarig karakter.

forholdet som først og fremst gjør kommersialiseringsprosesser mer problematiske i fotball enn i sammenlignbare idretter, og det er dette som gjør fotball til et så mangetydig kulturprodukt. Fotball er en integrert del av populærkulturen, men dens ivrigste tilhengere skaper fortellinger som peker i andre retninger. Her ligger noe av grunnlaget for fotballens popularitet, men også grunnlaget for de fundamentale dilemmaer fotballen står overfor i sitt arbeid for å bevare sin enestående posisjon.

## Referanser

- Abercrombie, Nicholas og Brian Longhurst (1998): *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination*. London: SAGE.
- Adelman, Melvin L. (1986): *A sporting time: New York City and the rise of modern athletics*. Urbana: University of Illinois Press.
- Adorno, Theodor W. og Max Horkheimer (1981): *Upplysningens Dialektikk ~ Filosofiska fragment*. Göteborg: Röda bokförlaget.
- Alabarces, Pablo (1999): "Post-Modern Times: Identities and Violence in Argentine Football", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Football Cultures and Identities*. Basingstoke: MacMillan.
- Almås, Reidar, Kjetil Karlsen og Ingunn Thorland (1995): *Fra pliktsamfunn til mulighetstorg: tre generasjoner skriver sin ungdom*. Rapport 5/1995. Trondheim: Senter for Bygdeforskning.
- Alt, James E. og Kenneth A. Shepsle (1990): "Introduction" i James E. Alt og Kenneth A. Shepsle (red.): *Perspectives on positive political economy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andersen, Espen (2003): "Class and Nation in the early Years of Norwegian Football". *Moving Bodies* 1 (1): 83-93.
- Andersen, Niels Åkerstrøm (2000): "Public Market – Political Firms". *Acta Sociologica* 43 (1): 43-61.
- Anderson, Benedict (1996): *Forestilte fellesskap ~ Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Oslo: Spartacus.
- Andersson, Torbjörn (2002): *Kung Fotball. Den svenska fotbollens kulturhistoria från 1800-talets slut fram till 1950*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag.
- Andersson, Torbjörn og Aage Radmann (1998): *Från Gentleman till Huligan? Svensk fotbollskultur förr och nu*. Stockholm: Symposion Förlag
- Andersson, Torbjörn og Aage Radmann (1998a): "Fans in Scandinavia", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, identity and fandom in Football*. London: Routledge.
- Andreassen, Kjell Schou og Cato Wadel (1989): *Ledelse, teamarbeid og teamutvikling i fotball og arbeidsliv*. Flekkefjord: SEEK.
- Arbena, Joseph L. (2000): "Meaning and Joy in Latin American Sport". *International Review for the Sociology of Sport* 35 (1): 83-91.
- Archetti, Eduardo P. og Amílcar G. Romero (1994): "Death and violence in Argentinian football", i Richard Giulianotti, Norman Bonney og Mike Hepworth (red.): *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Archetti, Eduardo P. (1997): "'And Give Joy to my Heart'. Ideology and Emotions in the Argentinian Cult of Maradona", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering the Field. New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Archetti, Eduardo P. (1998): "Opprinnelse og tradisjoner: Forestillinger om football", i Per-Øivind Sandberg og Jan Haug (red.): *Vinnerglede gjennom 50 år ~ Norsk Tipping 1948-1998*. Hamar: Norsk Tipping.
- Armstrong, Gary (1998): *Football Hooligans: Knowing the Score*. Oxford: Berg.

- Armstrong, Gary og Rosemary Harris (1991): "Football hooligans: theory and evidence", i *The Sociological Review* 39 (3): 427-458.
- Armstrong, Gary og Malcolm Young (1997): "Legislators and Interpreters: The Law and 'Football Hooligans'", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering the Field ~ New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Armstrong, Gary og Richard Giulianotti (1999): "Football in the Making", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Football Cultures and Identities*. New York: Palgrave.
- Arnold, A.J. (1988): *A Game That Would Pay: A Business History of Professional Football in Bradford*. London: Duckworth.
- Arnold, Tony (1991): "Rich man, poor man: economic arrangements in the Football League", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Arrowsmith, Aidan (2004): "Plastic paddies vs. master racers ~ 'Soccer' and Irish Identity". *International Journal of Cultural Studies* 7 (4): 460-479.
- Bairner, Alan, Jonathan Magee og Alan Tomlinson (2005): "Identities and Finances in Football Culture", i Jonathan Magee, Alan Bairner & Alan Tomlinson (red.): *The Bountiful Game? Football Identities and Finances*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Bale, John (1993): *Sport, Space, and the City*. London: Routledge.
- Bale, John (1998): "Virtual Fandoms ~ Futurescapes of football", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Bale, John (2000): "The Changing Face of Football: Stadiums and Communities", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe (red.): *The Future of Football ~ Challenges for the twenty-first Century*. London: Frank Cass.
- Banks, Jeffrey S. og Eric A. Hanushek (1995): "Introduction", i Jeffrey S. Banks og Eric A. Hanushek (red.): *Modern Political Economy ~ Old topics, new directions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Banks, Simon (2002): *Going Down ~ Football in Crisis. How the game went from boom to bust*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Barry, Brian (2002): "Social Exclusion, Social Isolation, and the Distribution of Income", i John Hills, Julian Le Grand og David Piachaud (red.): *Understanding Social Exclusion*. Oxford: Oxford University Press.
- Baym, Nancy K. (1993): "Interpreting Soap Operas and Creating Community: Inside an Computer-Meditated Fan Culture. I *Journal of Folklore Research* 30 (2/3): 143-176.
- Baym, Nancy K. (1995): "The Emergence of Community in Computer-Mediated Communication", i Steven G. Jones (red.): *Cybersociety. Computer-Mediated Communication and Community*. Thousand Oaks: Sage.
- Baym, Nancy K. (2000): *Tune In. Log On ~ Soaps, Fandom, and Online Community*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Beamish, Rob ([1988]2003): "The Political Economy of Professional Sport", i Eric Dunning og Dominic Malcolm (red.): *Sport ~ Critical Concepts in Sociology*. Volume IV. London: Routledge.
- Bellos, Alex (2002): *Futebol. The Brazilian Way of Life*. London: Bloomsbury.
- Berger, Peter og Thomas Luckmann ([1966]1990): *Den samfundsskapede virkelighed ~ En videnssociologisk afhandling*. Danmark: Lindhardt og Ringhof.

- Bergsgard, Nils Asle (1993): *Krafttak og elegance – en kulturanalyse av klasseforskjeller innen idrettsfeltet*. Hovedoppgave, Institutt for sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Bergsgard, Nils Asle (2005): *Idrettspolitikkenes maktspill ~ Endring og stabilitet i den idrettspolitiske styringsmodellen*. (Dr.polit-avhandling) Rapport nr. 228. Telemarksforskning – Bø.
- Biasi, Rocco De og Pierre Lanfranchi (1997): "The Importance of Difference: Football Identities in Italy", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering the Field. New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Billing, Peter, Matz Franzén og Tomas Peterson (1999): *Vem vinner I längden?* Lund: Arkiv.
- Billing, Peter, Mats Franzén og Tomas Peterson (2004): "Paradoxes of Football Professionalization in Sweden: A Club Approach". *Soccer and Society* 5 (1): 82-99.
- Birrell, Susan og Peter Donnelly (2004): "Reclaiming Goffman: Erving Goffman's Influence on the Sociology of Sport", i Richard Giulianotti (red.): *Sport and Modern Social Theorists*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Bjerke, Jørgen, Jan Fredrik Wasa og Leif-Inge Jøsok (2001): *Merkevarebygging i norsk fotball*. Sivilmarkedsføreroppgave, Norges Markedshøyskole.
- Bjerkmann, Steinar Johan (2005): "Publikum flykter fra Serie A". *FotballMag* 2/2005:102-105.
- Blossfeld, Hans-Peter og Yossi Shavit (red.1993): *Persistent Inequality – Changing Educational Attainment in Thirteen Countries*. Boulder: Westview Press.
- Bose, Mihir (1999): *Manchester Unlimited ~ The Money, Egos and Infighting Behind the World's Richest Soccer Club*. London: Orion Business Books.
- Bourdieu, Pierre (1979): "Sport and social class". *Social Science Information* 17 (6): 819-840.
- Bourdieu, Pierre (1984): *Distinction ~ A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1990): *The Logic of Practice*. Stanford: Stanford University Press.
- Bourdieu, Pierre (1998): *Practical Reason*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1999): *Meditasjoner*. Oversatt av Annick Prieur og Erik Ringen. Oslo: Pax.
- Bourdieu, Pierre og Loïc J.D. Wacquant ([1991]1993): *Den kritiske ettertanke ~ Grunnlag for samfunnsanalyse*. Oversatt av Bjørn Nic. Kvalsvik. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Boyes, Simon (2005): "Law, Regulation and the Europeanization of a Global Game", i Jonathan Magee, Alan Bairner & Alan Tomlinson (red.): *The Bountiful Game? Football Identities and Finances*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Bower, Tom (2003): *Broken Dreams ~ Vanity, Greed and the Souring of British Football*. London: Pocket Books.
- Brandth, Berit (1996): "Gruppeintervju: perspektiv, relasjoner og kontekst", i Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Braverman, Harry (1974): *Labor and Monopoly Capital*. New York: Monthly Review Press.
- Bredeveien, Jo Moen (2004): "Moderne fotball tilbake til start". Kronikk. *Morgenbladet* 1. oktober 2004.
- Brick, Carlton (2000): "Taking Offence: Modern Moralities and the Perception of the Football Fan", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe: *The Future of Football ~ Challenges for the Twenty-first Century*. London: Frank Cass.

- Brick, Carlton (2004): "Misers, merchandise and Manchester United ~ The peculiar paradox of the political economy of consumption", i David L. Andrews (red.): *Manchester United: A thematic study*. London: Routledge.
- Bringsværd, Tor Åge (2002): "Alle barn burde få en banjo ved fødselen", i Jens Qvortrup og Ola Stafseng (red.): *Barn mellom børs og katedral*. Oslo: Abstrakt.
- Bromberg, Heather (1996): "Are MUDs Communities? Identity, Belonging and Consciousness in Virtual Worlds", i Rob Shields (red.): *Cultures of Internet ~ Virtual Spaces, Real Histories, Living Bodies*. London: SAGE.
- Bromseth, Janne (2000): *Internett: krigsarena eller Kardemomme By? Konstruksjon av samhandlingsnormer og debattkultur på to norske e-postbaerte diskusjonslister*. Hovedoppgave i anvendt språkvitenskap, NTNU. Tilgjengelig på [http://www.hf.ntnu.no/itk/kv\\_bromseth/hovedfag/index.htm](http://www.hf.ntnu.no/itk/kv_bromseth/hovedfag/index.htm)
- Bromseth, Janne C.H. (2003): "Ethical and methodological challenges in research on net-mediated communication in a Norwegian research context", i May Thorseth (red.): *Applied Ethics in Internet Research*. Programme for Applied Ethics, Publication Series No. 1. Trondheim: NTNU.
- Brooks, Karen (2000): "'More Than a Game': *The Footy Show*, Fandom and the Construction of Football Celebrities". *Football Studies* 3 (1): 27-48.
- Brown, Adam (1998): "Introduction", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Brown, Adam (1998a): "United We Stand ~ Some problems with fan democracy", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Brown, Adam (2000): "Taken to Task: The Football Task Force, Government and the Regulation of the People's Game", i Steve Greenfield og Guy Osborn (red.): *Law and Sport in Contemporary Society*. London: Frank Cass.
- Brown, Adam (2004): "'Manchester Is Red'? Manchester United, fan identity and the 'Sport City'", i David L. Andrews (red.): *Manchester United – A thematic study*. London: Routledge.
- Bruckman, Amy (2002): "Studying the Amateur Artist: A Perspective on Disguising Data Collected in Human Subjects Research on the Internet". *Ethics and Information Technology* 4 (3): 217-231. Tilgjengelig på [http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics\\_bru\\_full.html](http://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/ethics_bru_full.html)
- Bugge, Lars (2004): "Bevissthetens strukturelle forutsetninger ~ En kritisk diskusjon av den norske positivismekritikken". *Tidsskrift for Samfunnsforskning* 45 (1):31-64.
- Buraimo, Babatunde og Jessica Macbeth (2005): "Present Challenges and Future Survival in the English Football League", i Jonathan Magee, Alan Bairner & Alan Tomlinson (red.): *The Bountiful Game? Football Idntities and Finances*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Burchardt, Tania, Julian Le Grand og David Piachaud (1999): "Social Exclusion in Britain 1991-1995". *Social Policy and Administration* 33 (3): 227-244.
- Burchardt, Tania, Julian Le Grand og David Piachaud (2002): "Introduction", i John Hills, Julian Le Grand og David Piachaud (2002): *Understanding Social Exclusion*. Oxford: Oxford University Press.
- Burdsey, Daniel (2006): "'If I Ever Play Football, Dad, Can I Play for England or India?' British Asians, Sport and Diasporic National Identities". *Sociology* 40 (1): 11-28.

- Burdsey, Daniel og Robert Chappell (2003): "Soldiers, sashes and shamrocks: Football and social identity in Scotland and Northern Ireland". *Sociology of Sport Online* 6 (1). [http://phyped.otago.ac.nz/sosol/v6i1/v6i1\\_1html](http://phyped.otago.ac.nz/sosol/v6i1/v6i1_1html)
- Burnett, John og Grant Jarvie (2000): *Sport, Scotland and the Scots*. Edinburgh: Tuckwell Press.
- Callon, Michel (1998): "Introduction: The embeddedness of economic markets in economics", i Michel Callon (red.): *The Laws of the Markets*. Oxford: Blackwell.
- Canetti, Elias ([1980]1983): *Fakkelen i øret. Livshistorie 1921-1931*. Oslo: Gyldendal.
- Canetti, Elias ([1960]1985): *Masse og makt*. Oslo: Solum.
- Canter, David, Miriam Comber og David L. Uzzell (1989): *Football in its place. An Environmental Psychology of Football Grounds*. London: Routledge.
- Carosi, Julian (2004): *The History of Offside*. <http://mysite.wannadoo-members.co.uk/corshamref/sub/files/offsidehistory.pdf> (2. November 2005)
- Carrington, Ben (1998): "'Football's Coming home' But Whose Home? And Do We Want It? ~ Nation, football and the politics of exclusion", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Castells, Manuel (1997): *The Power of Identity*, Volume II i *The Information Age – Economy, Society and Culture*. Oxford: Blackwell.
- Cavanagh, Allison (1999): "Behavior in Public?: Ethics in online ethnography". *Cybersociology* Issue 6, august 1999. <http://www.cybersociology.com>
- Christensen, Karen (1994): "Hvad indebærer det at udvikle empiristyret sociologisk teori? Et kritisk indblik i Grounded Theory-metodologien." *Sociologisk Tidsskrift* 2 (4): 243-261.
- Clarke, John (1978): "Football and Working Class Fans: Tradition and Change", i Ingham, R. (ed): *Football Hooliganism: The Wider Context*. London: Inter-Action Imprint.
- Clarke, John og Chas Critcher (1985): *The devil makes work. Leisure in capitalist Britain*. London: Macmillan.
- Clarke, John og Chas Critcher (1986): "1966 and all that: England's World Cup Victory", i Alan Tomlinson og Garry Whannel (red.): *Off the Ball – The Football World Cup*. London: Pluto Press.
- Coddington, A. (1997): *One of the Lads: women who follow football*. London: HarperCollins.
- Collin, Lotta (2005): *Variation i webdiskussion ~ En fallstudie av context, function och form i diskussionsforum om diabetes*. Åbo: Åbo Akademis Förlag.
- Collins, Tony og Wray Vamplew (2000): "The Pub, the Drinks Trade and the Early Years of Modern Football". *The Sports Historian* 20 (1): 1-17.
- Conn, David (1997): *The Football Business*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Conn, David (2004): *The Beautiful Game? Searching for the Soul of Football*. London: Yellow Jersey Press.
- Connolly, Kevin og Rab MacWilliam (2005): *Fields of Glory, Paths of Gold ~ The History of European Football*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Cooke, Paul og Christopher Young (2006): "Selling sex or dealing with history? German football in literature and film and the quest to normalize the nation", i Alan Tomlinson og Christopher Yount (red.): *German Football ~ History, Culture, Society*. London: Routledge.

- Crabbe, Tim (2003): "‘The Public Gets What The Public Wants’ ~ England Football Fans, ‘Truth’ Claims and Mediated Realities". *International Review for the Sociology of Sport* 38 (4): 413-425.
- Crabbe, Tim og Adam Brown (2004): "‘You’re not welcome anymore’: the football crowd, class and social exclusion", i Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Exclusion*. Oxon: Routledge.
- Crawford, Garry (2003): "The Career of the Sport Supporter: The Case of the Manchester Storm". *Sociology* 37 (2):219-237.
- Crawford, Garry (2004): *Consuming Sport. Fans, Sport and Culture*. London: Routledge.
- Crick, Michael (2001): "Shareholders United Against Murdoch", i Sean Hamil, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red.): *The Changing Face of the Football Business ~ Supporters Direct*. London: Frank Cass.
- Critcher, Chas (1979): "Football since the war", i John Clarke, Chas Critcher og Richard Johnson (red.): *Working class culture: Studies in history and theory*. London: Hutchinson.
- Critcher, Chas (1991): "Putting on the Style: aspects of recent English football", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Critcher, Chas (1994): "England and the World Cup: World Cup willies, English football and the myth of 1966", i John Sudgen og Alan Tomlinson (red.): *Host and Champions ~ Soccer Cultures, National Identities and the USA World Cup*. London: Arena.
- Crowther, Peter (2000): "The Attempted Takeover of Manchester United by BSkyB", i Sean Hamil, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red.): *Football in the Digital Age: Whose Game is it Anyway?* Edinburgh: Mainstream.
- Crowther, Peter (2001): "Broadcasters v. Regulators: The Threat to Football from Media Company Ownership of Football Clubs", i Sean Hamil, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red.): *The Changing Face of the Football Business ~ Supporters Direct*. London: Frank Cass.
- Dahlen, Peter (2002): "Idrotten och medierna under 1900-talet", i Jan Lindroth og Johan R. Norberg (red.): *Ett idrotts sekel ~ Riksidrottsförbundet 1903-2003*. Stockholm: Informationsförlaget.
- Dahlen, Peter (2003): "Beckham – mannen, myten och varumärket". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2003-12-09.
- Dahlen, Peter (2005): "Fotbollsfans i televisionsåldern". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2005-06-07.
- Danielsen, Arild (1998): "Kulturell kapital i Norge". *Sosiologisk Tidsskrift* 6 (1-2): 75-106.
- Danielsen, Arild (2006): *Behaget i kulturen ~ En studie av kunst- og kulturpublikum*. Norsk kulturråd. Lastet ned fra internett 07.07.06. [http://www.kulturrad.no/Apps/NKR/articles.nsf/c799a6a98071a336c12568b3002f3864/b50c537d321ef79fc125702a0028d0a0/\\$FILE/04a%20FFb%20Behagkult%20060101M%20S.pdf](http://www.kulturrad.no/Apps/NKR/articles.nsf/c799a6a98071a336c12568b3002f3864/b50c537d321ef79fc125702a0028d0a0/$FILE/04a%20FFb%20Behagkult%20060101M%20S.pdf)
- Davies, Hunter ([1973]2000): *The Glory Game. Revised Edition*. London: Manistream Publishing.
- Davies, Hunter (2003): *Boots, Balls and Haircuts. An Illustrated History of Football from then to Now*. London: Cassel Illustrated.



- Day, Pat (2000): "The Administration of Football in the Twenty-First Century", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe (red.): *The Future of Football ~ Challenges for the twenty-first Century*. London: Frank Cass.
- Debord, Guy (1994): *The Society of Spectacle*. New York: Zone Books.
- Dillman, Don A. (2000): *Mail and Internet Surveys – The Tailored Design Method*. New York: John Wiley & Sons.
- Dobson, Stephen og John Goddard (2001): *The Economics of Football*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Donnelly, Peter og Kevin Young (1988): "The Construction and Confirmation of Identity in Sport Subcultures". *Sociology of Sport Journal* 5 (3): 223-240.
- Downs, Anthony (1957): *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Duke, Vic (1991): "The politics of football in the new Europe", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change ~ Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Duke, Vic (1991a): "The sociology of football: a research agenda for the 1990s". *The Sociological Review* 39 (3): 627-645.
- Duke, Vic (2002): "Local tradition versus globalization: Resistance to the McDonaldization and Disneyization of Professional Football in England", i *Football Studies* 5 (1): 5-21.
- Dunning, Eric (1994): "The Social Roots of Football Hooliganism: a reply to critics of the "Leicester School"", i Giulianotti, Richard, Norman Bonney og Mike Hepworth (red.): *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Dunning, Eric (1996): "On problems of the emotions in sport and leisure: critical and counter-critical comments on the conventional and figurational sociologies of sport and leisure". *Leisure Studies* 15 (3): 185-207.
- Dunning, Eric, Patrick Murphy og John Williams (1988): *The Roots of Football Hooliganism. A Historical and Sociological Study*. London: Routledge.
- Dunning, Eric, Patrick Murphy og Ivan Waddington (1991): "Antropological versus sociological approaches to the study of soccer hooliganism: some critical notes", i *The Sociological Review* 39 (3): 459-478.
- Durkheim, Emile ([1912]1915): *The Elementary Forms of the Religious Life*. New York: The Free Press.
- Durkheim, Emile ([1902]1964): *The Division of Labor in Society*. New York: The Free Press.
- Dølvik, Jon Erik (1985): "Amatørideologi og markedslogikk i norsk fotball", i Egil "Drillo" Olsen (red.): *Fotball – mer enn et spill*. Oslo: Cappelen.
- Edelman, Robert (1993): *Serious Fun ~ A History of Spectator Sports in the USSR*. New York: Oxford University Press.
- Edge, Alan ([1997]1999): *Faith of our Fathers ~Football as a Religion*. London: Mainstream Publishing.
- Eggen, Nils Arne og Nyrønning, Sverre M. (1999): *Godfoten. Samhandling – veien til suksess*. Oslo: Aschehoug.
- Eisenberg, Christiane (2003): "From England to the World: The Spread of Modern Football 1863-2000". *Moving Bodies* 1 (1): 7-22.
- Elias, Norbert (1978): *The Civilizing Process: The History of Manners*. Oxford: Blackwell.

- Elias, Norbert (1982): *The Civilizing Process: State Formation and Civilization*. Oxford: Blackwell.
- Elias, Norbert og Eric Dunning (1986): "Dynamiken hos sportgrupper. Med tyngdepunktet lagd på fotbollsgrupper", i Norbert Elias og Eric Dunning: *Från riddarspel til fotballscup – Sport i sociologisk belysning*. Oversatt av Lars Hansson. Stockholm: Atlantis.
- Elster, Jon (1988): *Hva er igjen av Marx?* Oslo: Universitetsforlaget.
- Elster, Jon (1989): *The Cement of Society ~ A Study of Social Order*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Enjolras, Bernard (2001): "Kommersialisering av norske frivillige idrettslag". *Sosiologi i Dag* 31 (1): 71-87.
- Enjolras, Bernard (2002): "Senmodernitet, identitetsdannelse og idrettens kommersialisering", i Ørnulf Seippel (red.): *Idrettens bevegelser ~ Sosiologiske studier av idrett i et moderne samfunn*. Oslo: Novus.
- Enjolras, Bernard, Ørnulf Seippel og Ragnhild Holmen Waldahl (2005): *Norsk idrett ~ Organisering, fellesskap og politikk*. Oslo: Akilles.
- Eriksen, Erik Odvar og Jarle Weigård (1993): "Fra statsborger til kunde: Kan relasjonen mellom innbyggere og det offentlige reformuleres på grunnlag av nye roller?" *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 9 (2):111-131.
- Eriksen, Robert (2002): *Da Gud kom på banen. Fotball, religion og identitet*. Hovedfagsoppgave i religionshistorie, Institutt for kulturstudier, UiO.
- Eriksen, Thomas Hylland (2001): *Øyeblikkets tyranni ~rask og langsom tid i informasjonssamfunnet*. Oslo: Aschehoug.
- Esping-Andersen, Gøsta (1985): *Politics Against Markets ~The Social Democratic Road to Power*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Ess, Charles and the AoIR ethics working committee (2002): *Ethical decision-making and Internet research: Recommendations from the aoir ethics working committee*. Approved by AoIR, November 27, 2002. Tilgjengelig på: <http://www.aoir.org/reports/ethics.pdf>
- Etzioni, Amitai (1988): *The Moral Dimension ~ Toward A New Economics*. New York: The Free Press.
- Evan, William M. og R. Edward Freeman (1988): "Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism", i Tom L. Beauchamp og Norman E. Bowie (red.): *Ethical Theory and Business*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Fawbert, Jack (2005): "Football Fandom and the 'Traditional' Football Club: From 'Cockney Parochialism' to a European Diaspora?", i Jonathan Magee, Alan Bairner & Alan Tomlinson (red.): *The Bountiful Game? Football Identities and Finances*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Festinger, Leon (1957): *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Fiorellino, Trizia (2004): "Sanitisation is as big a threat as hooliganism". *Irish Examiner* 2004/08/24 <http://archives.tcm.ie/irishexaminer/2004/08/24/story229821782.asp>
- Fiske, John (1989): *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman.
- Fiske, John (1992): "The Cultural Economy of Fandom", i Lisa A. Lewis (red.): *The Adoring Audience ~ Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Flatberg, Per Arne (2002): "Fotball på TV". <http://www.stabaek.no/index.lasso?s=nyhet&ID=1657&-search>

- Fligstein, Neil (2001): *The Architecture of Markets: an economic sociology of twenty-first-century capitalist societies*. Princeton, N.J.: Princeton University Press.
- Fløgstad, Kjartan (2004): ”Det store spelet”. *Dagsavisen* 28. april 2004.
- Foer, Franklin (2005): *Fotball forklarer verden! En (tvilsom) teori om globalisering*. Oslo: Spartacus.
- Franzén, Mats (1996): ”Från överklassport till folksport”, i Stig Carlborn (red.): *Ett sekel av svensk tennis – Några kapittel av den vita sportens utveckling*. Festskrift utgiven av Kungliga Lawn Tennis Klubben vid dess 100-årsjubileum. Stockholm: Kungliga Lawn Tennis Klubben.
- Fretland, Frode (2003): ”Aesthetics and Efficiency in Discourses on Football in Norway”. *Moving Bodies* 1 (1): 110-115.
- Fretland, Frode (2004): ”Fotball I Oslo rundt år 1900”. [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2004-06-20.
- Friedman, Jeffrey (1996): *The Rational Choice Controversy – Economic Models of Politics Reconsidered*. New Haven: Yale University Press.
- Furre, Berge (1991): *Vårt hundreår – Norsk historie 1905-1990*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Førsund, Joachim og Hallgeir Opedal (2000): *11*. Oslo: Gyldendal.
- Galeano, Eduardo (1998): *Fotball i sol og skygge*. Oslo: Pax.
- Gammelsæter, Hallgeir og Frode Ohr (2002): *Kampen uten ball. Om penger, ledelse og identitet i norsk fotball*. Oslo: Abstrakt.
- Gardiner, Simon (1998): ”The Law and Hate Speech ~ ‘Ooh Aah Cantona’ and the demonisation of ‘the other’”, I Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Geertz, Clifford (1973): ”Deep play: notes on the Balinese cockfight”. I Clifford Geertz: *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books.
- Giddens, Anthony (1984): *The Constitution of Society – outline of the theory of structuration*. Cambridge. Polity Press.
- Giddens, Anthony ([1991]1996): *Modernitet og selvidentitet – Selvet og samfundet under senmoderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Giddens, Anthony ([1990]1997): *Modernitetens konsekvenser*. Oslo: Pax.
- Giulianotti, Richard (1994): ”Social identity and public order ~Political and academic discourses on football violence”, i Richard Giulianotti, Norman Bonney og Mike Hepworth (red.): *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.
- Giulianotti, Richard (1997): ”Enlightening the North: Aberdeen Fanzines and Local Football Identity”, i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering The Field. New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Giulianotti, Richard (1999): *Football – A Sociology of the Global Game*. Cambridge: Polity Press.
- Giulianotti, Richard (1999a): ”Hooligans and Carnival Fans. Scottish Football Supporter Cultures”, i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Football Cultures and Identities*. Basingstoke: MacMillan.
- Giulianotti, Richard (2002): ”Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football”. *Journal of Sport and Social Issues* 26 (1): 25-46.

- Giulianotti, Richard (2004): "The Fate of Hyperreality: Jean Baudrillard and the Sociology of Sport, i Richard Giulianotti (red.): *Sport and modern social theorists*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Giulianotti, Richard og Gary Armstrong (1997): "Introduction: Reclaiming the Game –An Introduction to the Anthropology of Football", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering the Field ~ New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Giulianotti, Richard og Roland Robertson (2004): "The globalization of football: a study in the glocalization of the 'serious life'". *The British Journal of Sociology* 55 (4):545-568.
- Gjerdalen, Bjørn Arild og Jarle Teigøy (2003): *Leksikon 1913-2003 Vålerengens Idrettsforening*. Oslo: Orion.
- Glaser, Barney G. og Anselm L. Strauss (1967): *The Discovery of Grounded Theory ~ Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
- Goffman, Erving ([1959]1992): *Vårt rollespill til daglig ~ En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax.
- Goksøy, Matti (1988): "Sivilisering, modernisering, sportifisering ~ Fruktbare begreper i idrettshistorisk forskning?" *Notater og rapporter fra Norges Idrettshøgskole*:90. 2. utgave med etterord.
- Goksøy, Matti (1996): *Vi gir alt for Norge! Om nasjonal reisning og kulturell tilhørighet*. Oslo: Norges Idrettsforbund.
- Goksøy, Matti (1998): "Football, Development and Identity in a Small Nation: Football Culture, Spectators and Playing Styles in Twentieth Century Norway". *Football Studies* 1 (1): 37-47.
- Goksøy, Matti og Hans Hognestad (1999): "No Longer Worlds Apart? British Influences and Norwegian Football", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Football Cultures and Identities*. New York: Palgrave.
- Goksøy, Matti og Finn Olstad (2002): *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund.
- Goldberg, Adrian og Stephen Wagg (1991): "It's not a knockout: English Football and globalisation", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Goodger, John M. og Brian C. Goodger (1989): "Excitement and Representation ~ Toward a sociological explanation of the significance of sport in modern society". *Quest* 41 (3): 257-272.
- Goodin, Robert E. (1980): "Making Moral Incentives Pay". *Policy Studies* 12 (3):131-145.
- Gotved, Stine (1999): *Cybersociologi ~ Det samme på en anden mate*. Københavns Universitet: Sociologisk Institut. <http://www.komm.ruc.dk/personale/gotved/>
- Granovetter, Mark (1985): "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness". *American Journal of Sociology* 91 (3): 481-510.
- Granovetter, Mark (1990): "The Old and The New Economic Sociology: A History and an Agenda, i Roger Friedland and A.F. Robertson (eds.): *Beyond the Marketplace ~Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter.
- Gratton, Chris (2000): "The Peculiar Economics of English Professional Football", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe (red.): *The Future of Football ~ Challenges for the Twenty-First Century*. London: Frank Cass.

- Greenfield, Steve og Guy Osborn (2001): *Regulating Football ~ Commodification, Consumption and the Law*. London: Pluto Press.
- Gripsrud, Jostein og Jan Fredrik Hovden (2000): "(Re)Producing a Cultural Elite? A Report on the Social Backgrounds and Cultural Tastes of University Students in Bergen, Norway". I Jostein Gripsrud (red.): *Sociology and Aesthetics*. Kulturstudier nr. 12. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Grossberg, Lawrence (1992): "Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom", i Lisa A. Lewis (red.): *The Adoring Audience ~ Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Gruneau, Richard ([1989]2003): "Making Spectacle ~ A case study in television sports production", i Eric Dunning og Dominic Malcolm (red.): *Sport: Critical Concepts in Sociology* Vol. 4. London: Routledge.
- Grønmo, Sigmund (1996): "Forholdet mellom kvalitative og kvantitative tilnærminger i samfunnsforskningen", i Harriet Holter og Ragnvald Kalleberg (red.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Guttman, Allen (1978): *From Ritual to Record ~The Nature of Modern Sports*. New York: Columbia University Press.
- Guttman, Allen (1994): *Games and Empire*. New York: Columbia University Press.
- Habermas, Jürgen ([1962]1971): *Borgerlig offentlighet ~ dens fremvekst og forfall. Henimot en teori om det borgerlige samfunn*. Oslo: Gyldendal.
- Hall, Stuart (1981): "Notes on Deconstructing 'The Popular'", i Raphael Samuel (red.): *People's History and Socialist Theory*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Hall, Stuart (1992): "The question of cultural identity", I Stuart Hall, David Held og Tony McGrew (red.): *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press.
- Hamil, Sean, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red, 2000): *Football in the Digital Age: Whose Game Is It Anyway?* Edinburgh: Mainstream.
- Hamil, Sean, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red, 2001): *The Changing Face of the Football Business ~ Supporters Direct*. London: Frank Cass.
- Hamil, Sean, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (2001a): "Recent Developments in Football Ownership", i Sean Hamil et.al. (red., 2001): *The Changing Face of the Football Business ~ Supporters Direct*. London: Frank Cass.
- Hanstad, Dag Vidar (2005): "Kommersialiseringen av skiskyting". Tilgjengelig på <http://www.idrottsforum.org/articles/hanstad/hanstad051214.html>
- Hareide, Åge, i samarbeid med Harald Henmo (2004): *Fotball, fornuft og følelser*. Oslo: Gyldendal.
- Hargreaves, Jennifer og Ian McDonald (2000): "Cultural Studies and the Sociology of Sport, i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Hargreaves, John (1986): *Sport, Power and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Harvey, Adrian (2005): *Fotball: The First Hundred Years ~ The untold story*. London: Routledge.
- Hauge, Odd Harald (1997): *Drillo*. Oslo: Gyldendal.
- Havelund, Jonas, Lise Joern, Birger Peitersen og Henning Eichberg (2006): *Undersøgelse af dansk supporterkultur – hovedresultater*. Center for forskning i Idræt, Sundhed og

- Haynes, Richard (1995): *The Football Imagination ~The Rise of Football Fanzine Culture*. Aldershot: Arena, Ashgate Publishing.
- Hazard, Patrick og David Gould (2001): "Three Confrontations and a Coda: Juventus of Turin and Italy", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Fear and Loathing in World Football*. Oxford: Berg.
- Hechter, Michael (1987): *Principles of Group Solidarity*. Berkeley: University of California Press.
- Heinonen, Harri (2003): "Finnish Football Supporters: Couch Potatoes or Partisan Fans?" *Moving Bodies* 1 (1): 101-109.
- Hekking, Maurits (2005): "Ritualising Football ~ Placing Football in an Anthropological Light". *Eidos* Issue 4, 2005. <http://students.uu.nl/eidos/issues/eidos4.pdf>
- Hellevik, Ottar og Odd Børretzen (1996): *Nordmenn og det gode liv ~ Norsk Monitor 1985-1996*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hellevik, Ottar (2002): *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Henry, Ian og Eleni Theodoraki (2000): "Management, Organizations and Theory in the Governance of Sport", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Hernes, Gudmund (1975): *Makt og avmakt*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund (1985): *Økonomisk organisering*. Bergen: Universitetsforlaget.
- Hernes, Gudmund (1978): "Makt, blandingsøkonomi og blandingsadministrasjon", i Gudmund Hernes (red.): *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Herring, Susan C. (1996): "Introduction", i Susan C. Herring (red.): *Computer-Mediated Communication: Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Herring, Susan C. (1996a): "Linguistic and Critical Analysis of Computer-Mediated Communication ~ Some Ethical and Scholarly Considerations". *The information Society* 12 (2):153-169.
- Herrmann, Richard (1976): *Da ballen ble rund og andre historier om engelsk fotball*. Oslo: Cappelen.
- Hesse-Lichteberger, Ulrich ([2002]2003): *Tor! The Story of German Football*. London: WSC Books.
- Hill, Dave (2001): "From Barnes to Camara: Football, Identity and Racism in Liverpool", i John Williams, Stephen Hopkins og Cathy Long (red.): *Passing Rhythms ~ Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg.
- Hills, Matt (2002): *Fan Cultures*. London: Routledge.
- Hirschman, Albert O (1970): *Exit, Voice and Loyalty – Responses to decline in firms, organizations, and states*. Cambridge: Harvard University Press.
- Hirschman, Albert O (1977): *The Passions and the Interests: Political Arguments for Capitalism Before Its Triumph*. Princeton: Princeton University Press.

- Hirschman, Albert O (1982): *Shifting Involvements ~ Private Interest and Public Action*. Princeton: Princeton University Press.
- Hjellbrekke, Johs. og Oddgeir Osland (2000): ”Den symbolske dominansen og ”det kommunikative mistaket”: Om Bourdieu sin praksisteori i studiar av det politiske feltet”. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift* 8 (1):3-32.
- Hjelseth, Arve (1998): ”Markedets’ ekspansjon ~ markedsreformer og økonomifagets hegemoni”. *Sosiologi i Dag* 28 (4):19-42.
- Hjelseth, Arve (2002): ”Vekst mot en usikker fremtid? *Exit* og *Voice* i restruktureringen av fotball”. Paper til Nordisk sosiologkongress, Reykjavik, 15.-17. august 2002.
- Hjelseth, Arve (2004): ”Fotballkonservatismen”. *Klassekampen* 15. mai 2004.
- Hjelseth, Arve (2004a): ”Fra stille lidelse til hyklerisk livsglede. Om Dag Solstads fem VM-bøker fra 1982 til 1998”. *Prosa* 5/2004:20-27.
- Hjelseth, Arve (2005): ”De som streber nedover – om klasse og identitet blant fotballsupportere”. *Sosiologi i Dag* 35 (4): 69-87.
- Hjelseth, Petter (2002): *Idrettsforening eller konsern? En studie av Stabæk Fotball*. Hovedoppgave i sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Hobsbawm, Eric og Terence Ranger (1983): *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hoehn, Thomas og Stefan Szymanski (1999): ”European Football: The Structure of Leagues and Revenue Sharing”. *Economic Policy* 14 (28):204-240.
- Hofmo, Rolf (1937): *Folkeidrett*. Oslo: DNAs forlag.
- Hognestad, Hans Kristian (1995): *The Jambo Experience: identity, meaning and social practice among supporters of Heart of Midlothian Football Club*. Hovedoppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo.
- Hognestad, Hans Kristian (1997): ”The Jambo Experience: An Anthropological Study of Hearts Fans”, i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Entering the Field. New Perspectives on World Football*. Oxford: Berg.
- Hognestad, Hans Kristian (2001): ”Viking and Farmer Armies: the Stavanger-Bryne Norwegian football rivalry”, i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Fear and Loathing in world Football*. Oxford: Berg.
- Hognestad, Hans Kristian (2004): *Norway between Bergen and Middlesbrough – Football Identities in Motion*. Dr.Scientavhandling ved Norges Idrettshøgskole.
- Hognestad, Hans og Gary Armstrong (2003): ”International orientation and conservative patriotism – Football Identities in Bergen”. *Moving Bodies* 1 (1): 133-158.
- Holm, Erling Dokk (2001): ”Instant Identity”, i Erling Dokk Holm og Siri Meyer (red.): *Varene tar makten*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Holm, Erling Dokk (2004). *Fra Gud til Gucci – Et essay om makt*. Oslo: Gyldendal.
- Holm, Jan, Egil R. Olsen, Øyvind Larsen, Sjur Natvig og Einar Sigmundstad (1998): *Eventyret Drillos*. Oslo: Schibsted.
- Holt, Richard. (1989): *Sport and the British ~A modern history*. Oxford: Oxford University Press.
- Holt, Richard (2004): *Dialogue on the Internet ~ Language, Civic Identity, and Computer-Mediated Communication*. Westport, Connecticut: Praeger.
- Holton, Robert J. (1992): *Economy and Society*. London: Routledge.

- Homan, Roger (1991): *The Ethics of Social Research*. Essex: Longman.
- Hompland, Andreas (1983): "Om diskrete betalingsmåtar ~ Eit kafe-sosiologisk essay om kulturell kompetanse". *Sosiologi i Dag* 13 (4):3-13.
- Hompland, Andreas (1984): "Bygda og ballen. Sport og kultur som lokal interaksjon og symbolsk integrasjon". *Sosiologi i Dag* 14 (3):73-85.
- Hopcraft, Arthur ([1968]1970): *The Football Man ~ People and Passions in Soccer*. London: Readers Union Collins.
- Hopkins, Stephen (2001): "Passing Rhythms: The Modern Origins and Development of the Liverpool Way", i John Williams, Stephen Hopkins og Cathy Long (red.): *Passing Rhythms – Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg.
- Hornby, Nick (1992): *Fever Pitch*. London: Victor Gollancz.
- Hornby, Nick ([1993]2001): *My Favourite Year ~ A Collection of Football Writing*. London: Phoenix.
- Houlihan, Barrie (2000): "Politics and Sport", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Howard, David M. (2004): "Measuring the tuning accuracy of thousands singing in unison: An English Premier Football League table of fans' singing tunefulness". *Logoped Phoniatr Vocol* 29 (1): 77-83.
- Hudson, John (2001): "Critically examining the commercialization of English football: A case for Government intervention?" *Sociology of Sport Online* 4 (1). <http://physed.otago.ac.nz/sosol/v4i1/v4ihud.htm>
- Hughes, Charles (1990): *The Winning Formula – Soccer Skills and Tactics*. The Football Association. London: William Collins Sons & Co Ltd.
- Hutchinson, John (1982): *The Football Industry – The early Years of the Professional Game*. Glasgow: R Drew Publishing.
- Høgsnes, Geir (1999): *Krone for krone ~Lønnsforhandlinger og –fordelinger*. Oslo: AdNotam Gyldendal.
- Hågenvik, Kjetil (2003): "I'm Forest till I die" ~ Skogvokterne; en lokalisert identitet i en global verden. En sosiologisk studie i identitet, lokalitet og supporterkultur. Hovedoppgave, Sosiologisk institutt, Universitetet i Bergen, våren 2003.
- Iost, Roar (2000): *The Quest for Authenticity. An Analysis of Norwegian Liverpool FC Fans*. Hovedoppgave i sosialantropologi, Universitetet i Oslo, desember 2000.
- Jacobsen, Dag Ingvar (2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, Eivind (1996): "George Ritzer: The McDonaldization of Society, George Ritzer: Expressing America. A Critique of the Global Credit Card Society" (bokomtale). *Acta Sociologica* 39 (2):221-226.
- Jamison, Bryan (1996): "The Sandgate Handicap Riot: Sport, Popular Culture and Working Class Protest". *Sporting Traditions* 12 (2): 17-48.
- Jary, David, John Horne og Tom Bucke (1991): "Football 'fanzines' and football culture: a case of successful 'cultural contestation'". *Sociological Review* 39 (3): 581-597.
- Jenkins, Henry (1992): *Textual Poachers ~ Television Fans & Participatory Culture*. London: Routledge.
- Jensen, Øyvind Steen (2002): *Fotball-VM. Et historisk tilbakeblikk*. Oslo: Hjemmet Mortensen.



- Jenson, Joli (1992): "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization", i Lisa A. Lewis (red.): *The Adoring Audience ~ Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.
- Jenssen, Anders Todal (1993): "Er begrepet 'ideologisk hegemoni' modent for historiens skraphaug?" *Sosiologisk Tidsskrift* 1 (1): 5-24.
- Johansen, Vebjørn (2002): "*Vi er Vål'enga!*" – *En studie av mening og identitet blant medlemmer av Klanen, Vålerengas uavhengige supporterers klubb*. Hovedoppgave i idretts sosiologi, Norges Idrettshøgskole.
- Johansen, Viggo (1983): *Vål'enga i våre hjerter*. Oslo: Grøndahl.
- Jones, Ian (2000): "A model of serious leisure identification: the case of football fandom". *Leisure Studies* 19 (4):283-298.
- Jones, Stephen G. (1988): *Sport, Politics and the Working Class*. Manchester: Manchester University Press.
- Kalvø, Are (1999): *Harry*. Oslo: Det norske Samlaget.
- Kalvø, Are (2002): *Syden*. Oslo: Gyldendal.
- Kamras, David, Joakim Ovin og Jens Persson (2003): "Kommersialiserad idealism ~ Förhållandet i svenska elitfotbollsklubbar". Publisert på [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org/articles/kamras_ovin_persson/kamoviper.html)  
[http://www.idrottsforum.org/articles/kamras\\_ovin\\_persson/kamoviper.html](http://www.idrottsforum.org/articles/kamras_ovin_persson/kamoviper.html)
- Keith, John (1999): *Bob Paisley ~ Manager of the Millennium*. London: Robson Books.
- Kelly, Graham (2005): *Terrace Heroes ~ The Life and Times of the 1930s Professional Footballer*. London: Routledge.
- Kelly, Stephen F. (1997): *Bill Shankly ~ It's Much More Important Than That. A Biography*. London: Virgin Books.
- King, Anthony (1997): "New Directors, Customers and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal* 14 (3):224-240.
- King, Anthony (2002): *The End of the Terraces – The Transformation of English Football in the 1990s (Revised edition)*. London: Leicester University Press.
- King, Anthony (2003): *The European Ritual ~ Football in the New Europe*. Aldershot: Ashgate.
- Kjærstad, Roy (1998): *Football Fandom – Tradition and Contemporary Reality*. Hovedoppgave i engelsk, NTNU, høsten 1998.
- Kolboe, Birgit (2005): "Det var en gang en fotballklubb". *FotballMag* 2/2005:96-99.
- Knutsen, Anette (2002): *Chattens mange ansikter – livet på og utenfor skjermen*. Rapport nr. 54, Senter for teknologi og samfunn, NTNU.
- Kraugerud, Hanne Andrea (2005): "Å gi trashen et ansikt". *Samtiden* 1/2005:36-44.
- Kristoffersen, Kåre (1973): *Idrett og samfunn*. Oslo: Instituttet for sosiologi, Universitetet i Oslo.
- Kuhnle, Stein og Liv Solheim (1985): *Velferdsstaten ~ Vekst og omstilling*. Oslo: TANO.
- Kulseng, Anders B. (2004): "Om merkevarebygging i sportsindustrien". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2004-03-09.
- Kunde, Jesper (2000): *Corporate Religion ~ Veien til en sterk virksomhet*. Oslo: Hegnar Media.
- Kuper, Simon (1994): *Football Against the Enemy*. London: Phoenix.
- Lago, Alessandro Dal og Rocco De Biasi (1994): "Italian Football fans ~ Culture and organization", i Richard Giulianotti, Norman Bonney og Mike Hepworth (red.): *Football, Violence and Social Identity*. London: Routledge.

- Laing, Dave (1990): "Making popular music ~ The consumer as a producer", i Alan Tomlinson (red.): *Consumption, Identity, & Style ~ Marketing, Meanings, and the Packaging of Pleasure*. London: Routledge.
- Lamont, Michele (1992): *Money, Morals, and Manners – The Culture of the French and American Upper Middle-Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langholm, Sivert (1970): *Historisk rekonstruksjon og begrunnelse ~ En innføring i historiestudiet*. 2. utgave. Oslo: Dreyer.
- Larsen, Petter (1985): "Norsk fotball – hundre år – 1885-1985, i Egil "Drillo" Olsen (red.): *Fotball – mer enn et spill*. Oslo: Cappelen.
- Larsen, Øyvind (2003): "The Influence of Coaches and Textbooks in Norwegian Football 1960-2002: From an One-Dimensional to a Multi-Dimensional Understanding of Football". *Moving Bodies* 1 (1): 116-132.
- Lasch, Christopher (1988): "The Degradation of Sport", i William J. Morgan og Klaus V. Meier (red.): *Philosophic Inquiry in Sport*. Champaign, Ill.: Human Kinetics Publishers.
- Lash, Scott og John Urry (1987): *The End of Organised Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Lash, Scott og John Urry (1994): *Economies of Signs and Space*. London: Sage.
- Le Grand, Julian (2003): "Individual Choice and Social Exclusion". *CASEpaper 75*, Centre for Analysis of Social Exclusion, London School of Economics. <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/case/cp/CASEpaper75.pdf>
- Lee, Simon (1998): "Grey Shirts to Grey Suits ~ The political economy of English football in the 1990s", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Leeuwen, Linda Van, Shayne Quick og Kerry Daniel (2002): "The Sport Spectator Satisfaction Model: A Conceptual Framework for Understanding the Satisfaction of Spectators". *Sport Management Review* 5: 99-128.
- Lipset, Seymour Martin og Stein Rokkan (red.): *Party Systems and Voter Alignments – cross-national perspectives*. New York: Free Press.
- Lofland, Lyn H. (1998): *The Public Realm ~ Exploring the City's Quintessential Social Territory*. New York: Aldine De Gruyter.
- Lomax, Brian (2000): "Democracy and Fandom: Developing a Supporters' Trust at Northampton Town FC", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe: *The Future of Football ~ Challenges for the twenty-first century*. London: Frank Cass.
- Lomax, Brian (2001): "Episode One: May the Force Be with You!", i Sean Hamil, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red.): *The Changing Face of the Football Business ~ Supporters Direct*. London: Frank Cass.
- Løvseth, Torun Tøsse (2003): *Big Brother: Populærkultur i et seerperspektiv* (hovedoppgave). Trondheim: Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU.
- Lyng, Stephen (1990): "Edgework: a social psychological analysis of voluntary risk taking", i *American Journal of Sociology* 95 (4):851-886.
- Lyngeng, Morten (2006): "Digital burka". *Dagbladet* (kronikk), 22. juni 2006:61.
- MacLean, Malcolm (1996): "Of Fans and a Bright Future". *Spotting Traditions* 13 (1): 139-144.
- Magee, Jon (2002): "Shifting balances of power in the new football economy", i John Sudgen og Alan Tomlinson (red.): *Power Games ~ A critical sociology of sport*. London: Routledge.

- Maguire, Joseph (2000): "Sport and Globalization", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Malcolm, Dominic, Ian Jones og Ivan Waddington (2000): "The People's Game? Football Spectatorship and Demographic Change". *Soccer and Society* 1 (1):129-143.
- Mann, Chris (2003): "Generating data online: ethical concerns and challenges for the C21 researcher", i May Thorseth (red.): *Applied Ethics in Internet Research*. Programme for Applied Ethics, Publication Series No. 1. Trondheim: NTNU.
- Markovits, Andrei S. og Steven L. Hellerman (2003): "The "Olympianization" of Soccer in the United States". *American Behavioral Scientist* 46 (11): 1533-1549.
- Marples, Morris (1954): *A History of Football*. London: Secker and Warburg.
- Marsh, Peter (1978): "Life and Careers on the Soccer Terraces", i Ingham, R. (red.): *Football Hooliganism: The Wider Context*. London: Inter-Action Imprint.
- Marsh, Peter, E. Rosser og R. Harré (1978): *The Rules of Disorder*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Martin, Matthew C. (2005): "The Globalization of Soccer: A Look at the Growth of World's Game and Its Current Condition in the United States". Paper presented to the Conference on Globalization and Sport in Historical Context, University of California, San Diego, March 2005.
- Martin, Simon (2004): *Football and Fascism ~ The national game under Mussolini*. Oxford: Berg.
- Martinussen, Willy (1991): *Sosiologisk analyse*. 3. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Mason, Tony (1980): *Association Football and English Society, 1863-1915*. Brighton: Harvester.
- Mauss, Marcel ([1925]1966): *The Gift*. London: Routledge.
- Mehus, Ingar (2002): *Idrettens tilskuere. Delprosjekt: Rosenborg Ballklubb*. Rapport 1, 2002. Psykologisk institutt, NTNU.
- Mehus, Ingar (2003): *Idrettens tilskuere. Delprosjekt: Norges Fotballforbund*. Rapport 1, 2003. Psykologisk institutt, NTNU.
- Mehus, Ingar (2003a): *Idrettens tilskuere. Delprosjekt: BLNO*. Rapport 2, 2003. Psykologisk Institutt, NTNU.
- Mehus, Ingar (2005): "Distinction through Sport Consumption ~ Spectators of Soccer, Basketball, and Ski-jumping". *International Review for the Sociology of Sport* 40 (3): 321-333.
- Mehus, Ingar (2005a): "Sociability and Excitement Motives of Spectators Attending Entertainment Sport Events: Spectators of Soccer and Ski-jumping". *Journal of Sport Behavior* 28 (4): 333-348.
- Meier, Henk Erik (2003): "Solidarity and Market Power in German Soccer: The Regulation of Collective Selling". *Football Studies* 6 (2): 22-38.
- McGill, Craig (2001): *Fotball Inc. ~ How Soccer Fans are Losing the Game*. London: Vision Paperbacks.
- Michelet, Jon og Dag Solstad (1982): *VM i fotball 1982*. Oslo: Oktober
- Michelet, Jon og Dag Solstad (1986): *VM i fotball 1986*. Oslo: Oktober.
- Michelet, Jon og Dag Solstad (1990): *VM i fotball 1990*. Oslo: Oktober.
- Michelet, Jon og Dag Solstad (1994): *VM i fotball 1994*. Oslo: Oktober

- Michelet, Jon og Dag Solstad (1998): *VM i fotball 1998*. Oslo: Oktober.
- Mikos, Lothar (2006): "German football – a media-economic survey: The impact of the KirchMedia Company on football and television in Germany", i Alan Tomlinson og Christopher Young (red.): *German Football ~ History, Culture, Society*. London: Routledge.
- Miller, Toby og Alec McHoul (1998): *Popular Culture and Everyday Life*. London: SAGE.
- Miller, Toby, Geoffrey Lawrence, Jim McKay og David Rowe (2001): *Globalization and Sport ~ Playing the World*. London: SAGE.
- Mjøset, Lars (1983): "Jürgen Habermas' reformulering av den klassiske sosiologiens bekymringer". *Sosiologi i Dag* 13 (2/3): 3-28.
- Mjøset, Lars, Ådne Cappelen og Jan Fagerberg (1984): "Den norske modellen". *Nordisk Tidsskrift för politisk ekonomi* 15/16:75-108.
- Modleski, Tania (1986): "Introduction", i Tania Modleski (red.): *Studies in Entertainment ~ Critical Approaches to Mass Culture*. Bloomington: Indiana University Press.
- Mollekleiv, Sven (1985): "Fotball – borgeridrett og arbeideridrett", i Egil "Drillo" Olsen (red.): *Fotball – mer enn et spill*. Oslo: Cappelen.
- Morris, Desmond (1981): *Fotballfolket*. Oslo: 1981.
- Morrow, Stephen (1999): *The new business of football ~accountability and finance in football*. Basingstoke: Macmillan.
- Morrow, Stephen (2000): "Football Clubs on the Stock Exchange: An inappropriate match?" *The Irish Accounting Review* 7 (2): 61-90.
- Morrow, Stephen (2003): *The People's Game? Football, Finance and Society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Murphy, Patrick (1999): "Banking on Success: Examining the Links Between Performance and the Increasing Concentration of Wealth on English Elite Football", I *Singer and Friedlander's Football Review 1998-99 Season*, s. 37-44.
- Murphy, Patrick, Ken Shear og Ivan Waddington (2000): "Figurational Sociology and its Application to Sport, i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Murray, Bill (1996): *The World's Game – A History of Soccer*. Urbana, Ill: University of Illinois Press.
- Nash, Rex (2000): "The Sociology of English Football in the 90s: Fandom, Business and Future Research". *Football Studies* 3 (1): 49-62.
- Nash, Rex (2000a): "Globalised football fandom: Scandinavian Liverpool FC supporters". *Football Studies* 3 (2): 5-23.
- Nash, Rex (2000b): "Contestation in Modern English Professional Football ~ The Independent Supporters Association Movement. *International Review for the Sociology of Sport* 35 (4): 465-486.
- Nash, Rex (2001): "English Football Fan Groups in the 1990s: class, representation and fan power". *Soccer and Society* 2 (1): 39-58.
- Nauright, John (2004): "Global games: culture, political economy and sport in the globalised world of the 21<sup>st</sup> century". *Third World Quarterly* 25 (7): 1325-1336.
- Neale, Walter C. (1964): "The Peculiar Economics of Professional Sports". *Quarterly Journal of Economics* 78 (1):1-14.

- Nevala, Arto (2004): "Lokal och global fotboll? Aspekter på sociologisk forskning om fotboll i Finland". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2004-11-09.
- Newman, David M. (1997): *Sociology – Exploring the Architecture of Everyday Life*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Nome, Petter, Rune Andersen og Dag H. Bredesen (1997): *Vi er Vål'enga*. Oslo: Cappelen.
- Nore, Aslak (2004): "Fotballens idéhistorie". *Klassekampen*, 29. januar 2004.
- North, Douglass C. (1990): *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nymark, Johannes (2002): *Verdas viktigaste bagatell – essay om football og globalisering*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Ohr, Frode og Hallgeir Gammelsæter (2001): "Hvor styres norsk toppfotball?" *Aftenposten* 3. februar 2001. <http://www.mfm.no/db/5/1760.pdf>
- Olsen, Egil R. (1974): *Scoringer i football*. Hovedoppgave, Norges Idrettshøgskole, 1973.
- Olsen, Egil R., Nils Johan Semb og Øyvind Larsen (1994): *Effektiv fotball*. Oslo: Gyldendal.
- Olsen, Egil R., Arne Scheie, Per Jorsett og Otto Ulseth (1997): *Landslaget. Det norske fotballandslagets historie*. Oslo: J.M. Stenersens Forlag.
- Olson, Mancur ([1965]1971): *The Logic of Collective Action ~ Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge: Harvard University Press.
- Olstad, Finn og Matti Goksøyr (2003): "Revolution and Resistance ~ The Rise and Fall of the Norwegian Playing Style?" *Moving Bodies* 1 (1): 133-140.
- Parker, David (1993): "Ownership, Organizational Changes and Performance", i Thomas Clarke og Christos Pitelis (eds.): *The Political Economy of Privatization*. London: Routledge.
- Parrish, Richard (2003): "The politics of sports regulation in the European Union". *Journal of European Public Policy* 10 (2): 246-262.
- Parry, Matthew og Dominic Malcolm (2004): "England's Barmy Army ~ Commercialization, Masculinity and Nationalism". *International Review for the Sociology of Sport* 39 (1):75-94.
- Pedersen, Helge Christian (1997): *Fra overcrowding til hooliganisme – tribuneuro og britiske myndigheter, 1924-1990*. Hovedoppgave i historie, Universitetet i Tromsø, høsten 1997.
- Peterson, Tomas (1989): *Leken som blev allvar. Halmstads Bollklubb mellan folkrörelse, stat och marknad*. Lund: Arkiv.
- Peterson, Tomas (1993): *Den svengelska modellen ~ Svensk fotboll i omvandling under efterkrigstiden*. Lund: Arkiv.
- Peterson, Tomas (2002): "En alt alvarligare lek ~ Om idrottsrörelsens partiella kommersialisering 1967-2003", i Jan Lindroth og Johan R. Norberg (red.): *Et idrottssekkel: Riksidrottsförbundet 1903-2003*. Stockholm: Informationsförlaget.
- Peterson, Tomas (2003): "Kommers och professionalism". *Framtider* 4/2003:21-25.
- Pierpoint, Barrie (2000): "'Heads above Water': Business Strategies for a New Football Economy", i Jon Garland, Dominic Malcolm og Michael Rowe (red.): *The Future of Football ~ Challenges for the twenty-first Century*. London: Frank Cass.
- Piore, Michael og Charles F. Sabel (1984): *The Second Industrial Divide ~ Possibilities for Prosperity*. New York: Basic Books.
- Polanyi, Michael (1983): *The Tacit Dimension*. Gloucester, Mass.: Peter Smith.

- Poli, Emanuela (2000): "The revolution in the televised soccer market". *Journal of Modern Italian Studies* 5 (3):371-394.
- Porro, Nicola og Pippo Russo (2000): "Berlusconi and Other Matters: the Era of 'Football-Politics'". *Journal of Modern Italian Studies* 5 (3): 348-370.
- Powazek, Derek M. (2002): *Design for Community ~ the art of connecting real people in virtual places*. Indianapolis: New Riders.
- Qviller, Bjørn (1996): *Rusens historie*. Oslo: Det Norske Samlaget.
- Ramsay, Graham: Flat-Back Line. Backs to the Future. <http://www.sfcfc.com/Flat-Back%20Line.htm>
- Ray, Larry og Andrew Sayer (1999): "Introduction", i Larry Ray og Andrew Sayer (red.): *Culture and Economy after the Cultural Turn*. London: SAGE.
- Redhead, Steve (1991): "An era of the end, or the end of an era? Football and youth culture in Britain", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Redhead, Steve (1997): *Post-Fandom and the Millennial Blues. The transformation of soccer culture*. London: Routledge.
- Rem, Håvard (2000): *Erik Mykland*. Oslo: Aschehoug.
- Rigauer, Bero (2000): "Marxist Theories", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Rigauer, Bero ([1981]/2003): "Top-Level Sport as a Commodity", i Eric Dunning og Dominic Malcolm (red.): *Sport – Critical Concepts in Sociology* Vol. 1:156-159. London: Routledge.
- Ringdal, Kristen (2001): *Enhet og mangfold ~ Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Ritzer, George (2000): *The McDonaldization of Society – New Century Edition*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Ritzer, George (2003): *Contemporary Sociological Theory and its Classical Roots: The Basics*. Boston: McGraw Hill.
- Robson, Garry (2000): *'No one Likes Us, We don't care' – The Myth and Reality of Millwall Fandom*. Oxford: Berg.
- Rosenlund, Lennart (1998): "Sosiale strukturer og deres metamorfoser". *Sosiologisk Tidsskrift* 6 (1-2):45-74.
- Ross, Andrew (2004): "Trouble at the mill – Nike, United and the Asian garment trade", i David L. Andrews (red.): *Manchester United – A thematic study*. London: Routledge.
- Rowe, David (1999): *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.
- Russell, David (1999): "Associating with Football: Social Identity in England 1863-1998", i Gary Armstrong og Richard Giulianotti (red.): *Football Cultures and Identities*. New York: Palgrave.
- Sage, George H: (2000): "Political Economy and Sport", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Sandnes, Cathrine (2002): *Fotball-VM 2002 ~ Reisen østover*. Oslo: Gyldendal.

- Sandvoss, Cornel (2003): *A Game of Two Halves ~ Football, television and globalization*. London: Routledge.
- Say, Tony: *Herbert Chapman – Football Revolutionary?* <http://www2.umist.ac.uk/sport/say.html>
- Scheepers, Daan, Russel Spears, Bertjan Doosje og Antony S.R. Manstead (2003): “Two Functions of Verbal Intergroup Discrimination: Identity and Instrumental Motives as a Result of Group Identification and Threat”. *Personality and Social Psychology Bulletin* 29 (5): 568-577.
- Scheie, Arne og Olav Viksmo Slettan (2003): *En fin dag for fotball: alt om Tippekampen og engelsk fotball*. Oslo: Kagge.
- Scheie, Arne og Otto Ulseth (2003): *Øyeblikkene vi aldri glemmer*. Oslo: Gyldendal.
- Schwier, Jürgen (2006): ”Fandom and subcultural media”, i Alan Tomlinson og Christopher Young (red.): *German Football ~ History, Culture, Society*. London: Routledge.
- Scott, John (1995): *Sociological Theory ~ Contemporary Debates*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Schutz, Alfred ([1972]2005): *Hverdagslivets sociologi ~ En tekstsamling*. København: Hans Reitzels forlag.
- Scruton, Phil (1999): *Hillsborough ~ The Truth*. Edinburgh: Mainstream.
- Seippel, Ørnulf (2006): ”Sport and Social Capital”. *Acta Sociologica* 49 (2): 169-183.
- Sejersted, Francis (1993): “Den norske “Sonderweg””, i Francis Sejersted: *Demokratisk kapitalisme*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Sewart, John J. ([1987]2003): ”The Commodification of Sport, i Eric Dunning og Dominic Malcolm (red.): *Sport – Critical Concepts in Sociology* vol. 4. London: Routledge.
- Sharf, Barbara F. (1999): “Beyond Netiquette: The ethics of Doing Naturalistic Discourse Research on the Internet”, i Steve Jones (red.): *Doing Internet Research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Shields, Rob (2003): *The Virtual*. London: Routledge.
- Shipman, Alan (1999): *The Market Revolution and its Limits ~ A price for everything*. London: Routledge.
- Silverman, David (1993): *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analyzing Talk, Texts and Interaction*. London: Sage.
- Simensen, Jens Olav, Morgan Andersen og Jan Erik Mustad (2004): *Da fagbevegelsen inntok idretten*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke.
- Simmel, Georg ([1908]1978): ”Storbyene og åndslivet”, i Dag Østerberg (red.): *Handling og samfunn*. Oslo: Pax.
- Simon, Herbert (1954): ”Bandwagon and underdog effects in election predictions”. *Public Opinion Quarterly* 69: 245-253.
- Skarpenes, Ove (1998): “Den sanne, den skjønne og den gode scoringen”. *Samtiden* 2/3:1998:12-22.
- Skjervheim, Hans (1992): ”Invitasjon til (kulturelt) sjølv-mord?”, i Hans Skjervheim: *Filosofi og dømmekraft*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Slack, Trevor og John Amis (2004): ”Money for Nothing and Your Cheques for Free? A Critical Perspective on Sport Sponsorship”, i Trevor Slack (red.): *The Commercialisation of Sport*. London: Routledge.
- Slagstad, Rune (1998): *De nasjonale strateger*. Oslo: Pax

- Slagstad, Rune (2004): "Nietzsche som sportsfilosof". *Morgenbladet* 23. april 2004.
- Slagstad, Rune (2004a): "Fotball i det postmoderne". *Dagsavisen* 6. mai 2004.
- Slagstad, Rune (2005): *Utvalgte polemikker*. Oslo: Pax.
- Slagstad, Rune (2006): "Sportens spektakkel". Foredrag på Norsk Sosiologforenings vinterseminar, Skeikampen, 27. januar.
- Slater, Don (1997): *Consumer Culture and Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Slater, Don og Fran Tonkiss (2001): *Market Society ~ Markets and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press.
- Slaughter, Pat (2004): "A day out with the 'Old Boys'", i Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Exclusion*. Oxon: Routledge.
- Sloane, Peter J. (1971): "The Economics of Professional Football: The Football Club as a Utility Maximiser". *Scottish Journal of Political Economy* June 1971.
- Solberg, Harry Arne (2000): "TV-sportsrettigheter – attractive, men risikable, investeringsobjekter". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2004-01-13.
- Solberg, Harry Arne og Randi Hammervold (2004): "Sport Broadcasting: How to Maximize the Rating Figures". *Trends in Communication* 12 (2): 83-100.
- Solstad, Dag ([1982]1993): "Drømmemålet", i Dag Solstad: *14 artikler på 12 år*. Oslo: Oktober.
- Solstad, Dag ([1995]2004): "Nedrykket". I Dag Solstad: *Artikler 1993-2004*. Oslo: Oktober.
- Solstad, Dag ([2002]2004a): "Om fotball og skøyter", i Dag Solstad: *Artikler 1993-2004*. Oslo: Oktober.
- Solstad, Dag ([2000]2004b): "Ved veis ende", i Dag Solstad: *Artikler 1993-2004*. Oslo: Oktober.
- Stebbins, Robert A. (2001): "Serious leisure". *Society* 38 (4): 53-57.
- Stub, Henrik (2004): "Fotballen som farlig forebild ~ Sovjetunionens auonoma fotbollskultur". [www.idrottsfoum.org](http://www.idrottsfoum.org) 2004-02-10.
- Studd, Stephen (1998): *Herbert Chapman – Football Emperor. A Study in the Origins of Modern Soccer*. London: Peter Owen.
- Sudgen, John, Alan Tomlinson og Paul Darby (1998): "FIFA versus UEFA in the Struggle for the Control of World Football", i Adam Brown (red.): *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. London: Routledge.
- Sudgen, John og Alan Tomlinson (1998a): *FIFA and the Contest for World Football ~ Who Rules the People's Game?* Cambridge: Polity Press.
- Sudgen, John og Alan Tomlinson (2000): "Theorizing Sport, Social Class and Status", i Jay Coakley og Eric Dunning (red.): *Handbook of Sport Studies*. London: SAGE.
- Sund, Bill (1997): *Fotbollens maktfält*. Uppsala: Svenska Fotbollsförlaget AB.
- Sund, Bill (2003): "The Move of Swedish Football ~ Towards Professionalism and Industrial Relations". *Moving Bodies* 1 (1): 62-82.
- Sussebach, Henning (2005): "Aus! Aus! Aus!" [http://www.zeit.de/2005/50/Pseudofussball\\_50](http://www.zeit.de/2005/50/Pseudofussball_50)
- Sutton, William A, Mark A. McDonald og George R. Milne (1997): "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports". *Sport Marketing Quarterly* 6 (1): 15-22.
- Syltevik, Liv Johanne (1993): "Å ta de utforskede perspektiv..." *Sosiologisk Tidsskrift* 1 (1): 51-68.
- Szymanski, Stefan. og Tim Kuypers (1999): *Winners and Losers: the Business Strategy of Football*. London: Viking.



- Sørbø, Jan Inge (2005): "Liberal intoleranse". *Morgenbladet* 30. september 2005.
- Sørensen, Rune J., Lars-Erik Borge og Terje P. Hagen (1999): *Effektivitet i offentlig tjenesteyting*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tangen, Jan Ove (1997): *Samfunnets idrett. En sosiologisk analyse av idrett som sosialt system, dets evolusjon og funksjon fra arkaisk til moderne tid*. Dr.philosavhandling, Universitetet i Oslo.
- Tangen, Jan Ove (2004): *Hvordan er idrett mulig? Skisse til en idrettssosiologi*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Taylor, Frederic W. ([1911]1967): *The Principles of Scientific Management*. New York: W.W. Norton & Company.
- Taylor, Ian (1971): "'Football Mad': A speculative Sociology of Football Hooliganism." I Dunning, Eric (red.): *The Sociology of Sport. A Selection of Readings*. London: Frank Cass & Co.
- Taylor, Ian (1971a): "Soccer Consciousness and Soccer Hooliganism", i S. Cohen (ed.): *Images of Deviance*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Taylor, Ian (1987): "British Soccer After Bradford", i *Sociology of Sport Journal* 4 (2): 171-191.
- Taylor, Ian (1991): "English football in the 1990s: taking Hillsborough seriously?", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Taylor, Neil (2004): "'Giving something back': can football clubs and their communities co-exist?", i Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Exclusion*. London: Routledge.
- Taylor, Rogan (1991): "Walking alone together: football supporters and their relationship with the game", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Taylor, Rogan (1992): *Football and its Fans*. Leicester: Leicester University Press.
- Taylor, Rogan (2002): "Innovation in Football Culture". Foredrag ved NTNU 15. april 2002.
- Thagaard, Tove (2002): *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode*. 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thomas, Jim (1996): "Introduction: A Debate about the Ethics of Fair Practices for Collecting Social Science Data in Cyberspace." *The Information Society* 12 (2): 107-117.
- Thompson, John B. (1995): *The media and modernity: a social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.
- Tingstad, Vebjørn (2003): *Children's chat on the net: a study of social encounters in two Norwegian chat rooms*. Dr.politavhandling, Department of Education/Norwegian Centre for Child Research. Trondheim: NTNU.
- Tomlinson, Alan (1986): "Going Global: The FIFA Story", i Alan Tomlinson og Garry Whannel (red.): *Off the Ball: The Football World Cup*. London: Pluto Press.
- Tomlinson, Alan (1991): "North and South: the rivalry of the Football League and the Football Association", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: Getting into Europe*. Leicester: Leicester University Press.
- Tomlinson, Alan (2002): "Theorising spectacle ~ Beyond Debord", i John Sudgen og Alan Tomlinson (red.): *Power Games ~ A critical sociology of sport*. London: Routledge.

- Turkle, Sherry (1997): "Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs", i Sara Kiesler (red.): *Culture of the Internet*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Udehn, Lars (1993): "Twenty-five Years with The Logic of Collective Action". *Acta Sociologica* 36 (3): 239-261.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- Valen, Henry (1981): *Valg og politikk ~ Et samfunn i endring*. Oslo: NKS-forlaget.
- Vamplew, Wray (1987): "Sport and industrialization: an economic interpretation of the changes in popular sport in nineteenth-century England". I J.A. Mangan (red.): *Pleasure, Profit and Proselytism: British Sport at Home and Abroad 1700-1914*. London: Frank Cass.
- Vamplew, Wray (1988): *Pay Up and Play the Game*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Veblen, Thorstein ([1899]1976): *Den arbeidsfrie klassen: En økonomisk studie av institusjoners utvikling*. Oslo: Gyldendal.
- Veen, Ewoud van (2003): "Samba mot maskinfotball. Nasjonale stereotypier i fotballjournalistikken". [www.idrottsforum.org](http://www.idrottsforum.org) 2003-09-07.
- Vrcan, Srdjan (2002): "The Curious Drama of the President of a Republic Versus a Football Fan Tribe ~A Symtomatic Case in the Post-Communist Transition in Croatia". *International Review for the Sociology of Sport* 37 (1): 59-77.
- Wagg, Stephen (1984): *The Football World*. Brighton: Harvester.
- Wagg, Stephen (1995): "The Missionary Position: Football in the Societies of Britain and Ireland", i Stephen Wagg (red.): *Giving the Game Away: Football, Politics & Culture on Five Continents*. London: Leiceser University Press.
- Wagg, Stephen (2000): "'With His Money, I Could Afford to be Depressed': Markets, Masculinity and Mental Distress in the English Football Press". *Football Studies* 3 (2): 67-87.
- Wagg, Stephen (red., 2004): *British Football and Social Exclusion*. London: Routledge.
- Wagg, Stephen (2004a): "Fat City? British football and the politics of social exclusion at the turn of the twenty-first century", i Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Exclusion*. London: Routledge.
- Wagg, Stephen (2005): "'No Scouse, Please. We're Europeans: Liverpool FC and the Decline of the Boot Room Mystique", i Jonathan Magee, Alan Bairner & Alan Tomlinson (red.): *The Bountiful Game? Football Identities and Finances*. Oxford: Meyer & Meyer Sport.
- Walker, Sue, Fred Coalter og Malcolm Foley (1984): *Crowd Behavior at Football Matches. A Study in Scotland*. Centre for Leisure Research, Dunfermline College of Physical Education.
- Walvin, James (1975): *The People's Game – A Social History of British Football*. London: Allen Lane.
- Walzer, Michael (1983): *Spheres of Justice*. New York: Basic Books.
- Wann, Daniel L, M.J. Melnick, G.W. Russel og D.G. Pease (2001): *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge.
- Ward, Andrew og John Williams (2001): "Bill Shankly and Liverpool", i John Williams, Stephen Hopkins og Cathy Long (red.): *Passing Rhythms – Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg.

- Warde, Alan (2002): "Production, consumption and 'cultural economy'", i Paul du Gay og Michael Pryke (red.): *Cultural Economy*. London: SAGE.
- Weber, Max ([1922]1971): *Makt og byråkrati*. Oslo: Gyldendal.
- Wellman, Barry (1997): "An Electronic Group Is Virtually a Social Network", i Sara Kiesler (red.): *Culture of the Internet*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum.
- Williams, John (1991): "Having an Away Day: English football spectators and the hooligan debate", i John Williams og Stephen Wagg (red.): *British Football and Social Change: getting into Europe*. Leicester: University of Leicester Press.
- Williams, John (1999): *Is it all over? Can football survive the Premier League?* Reading: South Street Press.
- Williams, John (2000): "The Changing Face of Football: A Case of National Regulation?" I Sean Hamil, Jonathan Michie, Christine Oughton og Steven Warby (red.): *Football in the Digital Age: Whose Game is it Anyway?* London: Mainstream.
- Williams, John (2001): "Out of the Blue and into the Red: The Early Liverpool Years", i John Williams, Stephen Hopkins og Cathy Long (red.): *Passing Rhythms – Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg.
- Williams, John (2001a): "Kopites, 'Scallies' and Liverpool Fan Cultures: Tales of Triumph and Disasters", i John Williams, Stephen Hopkins og Cathy Long (red.): *Passing Rhythms – Liverpool FC and the Transformation of Football*. Oxford: Berg.
- Williams, John (2002): "The new generation". *Leicester Mercury* 8. mars 2002. <http://www.le.ac.uk/snccfr/publications/mercurycolumns/jw14.html>
- Williams, John ([2001]2002a): *Into the Red ~ Liverpool FC and the Changing Face of English Football*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Williams, John (2003): *The Liverpool Way – Houllier, Anfield and the New Global Game*. Edinburgh: Mainstream Publishing.
- Williams, John og S. Perkins (1998): *Ticket Pricing, Football Business and Excluded Football Fans*. Leicester: Sir Norman Chester Centre for Football Research.
- Williams, John og Stephen Hopkins (with Cathy Long, 2005): *The Miracle of Istanbul. Liverpool FC from Paisley to Benitez*. Edinburgh: Mainstream.
- Williamson, Oliver E. (1975): *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*. New York: The Free Press.
- Winner, David ([2000]2006): "Det 11. bud", i Aslak Sira Myhre (red.): *En god dag for fotball*. Nesodden: Frifant Forlag.
- Yarar, Betül (2005): "Hegemonic struggle, the state and popular culture ~ The case of football in Turkey". *European Journal of Cultural Studies* 8 (2): 197-216.
- Zelizer, Viviana (1979): *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. New York: Columbia University Press.
- Zelizer, Viviana (1985): *Pricing the Priceless Child: The Changing Social Value of Children*. New York: Basic Books.
- Zuber, Richard A., Patrick Yiu og Reinhold P. Lamb (2005): "Investor-fans? An examination of the performance of publicly traded English Premier League teams". *Applied Financial Economics* 15: 305-313.
- Østerberg, Dag (1980): "Sosiologi og strategisk tenkning", i Dag Østerberg: *Samfunnsteori og nytteteori ~ To essays*. Oslo: Universitetsforlaget.

- Østerberg, Dag (1984): *Sosiologiens nøkkelbegreper og deres opprinnelse*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østerberg, Dag (1993): *Jean-Paul Sartre ~ Filosofi, kunst, politikk, privatliv*. Oslo: Gyldendal.
- Østerberg, Dag (1995): "Innledning", i Pierre Bourdieu: *Distinksjonen ~ En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur. Oslo: Pax.
- Østerud, Øyvind (2001): *Statsvitenskap ~ Innføring i politisk analyse*. 2. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Åm, Lin (2003): "Us" versus "Them": *A Study of Football Supporter Identity with Special Reference to Manchester United*. Hovedoppgave, Institutt for engelsk, Universitetet i Bergen.
- Aase, Eirik (2005): *Den hellige treenighet – stedsidentitet i Vålerenga bydel*. Hovedoppgave i geografi, Geografisk institutt, NTNU.

#### **Aviser og magasiner referert uten weblink**

*Dagbladet*: 2. februar 2002, 12. april 2003, 12. mars 2005, 16. mars 2005, 18. mars 2005, 11. juni 2005.

*Klansropet*: desember 2003, april 2006.

*Verdens Gang*: 27. oktober 2005.

#### **Diskusjonsgrupper som er sitert**

<http://vg.transact.no/Group.asp>

<http://www.klanan.no/snakk/>

<http://www.bastionen.no/forum/>

<http://www.kjernen.com/ubbthreads/ubbthreads.php?Cat=>

<http://www.kanari-fansen.no/debatt/>

<http://www.vikingforum.no/>

<http://www.glimtforum.net/phpBB2/index.php>