

Lunds universitet
Sociologiska institutionen

Supporterskap, supporterkultur och kommersialisering



Författare: Gustav Svensson
Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp
Vårterminen 2014
Handledare:

ABSTRAKT

Författare: Gustav Svensson

Titel: Supporterskap, supporterkultur och kommersialisering

Kandidatuppsats: SOCK01, 15 hp

Handledare:

Sociologiska institutionen, vårterminen 2014

De senaste decennierna har fotbollsvärlden genomgått en accelererande kommersialiseringsprocess, där enskilda investerare fått ett ökat inflytande. Den österrikiska klubben *SV Austria Salzburg* köptes 2005 upp av läskedrycksföretaget Red Bull som gjorde en total omdaning av klubben, med bland annat byte av namn och klubb färger som följd. Bland supportrar, men även inom forskningen, beskrivs Red Bull Salzburg som en typisk representant för den kommersiella fotbollen. Malmö FF är en medlemsstyrd förening, med betydligt mindre ekonomiska resurser. I augusti 2014 möttes de båda klubbarna i två matcher som avgjorde vilken klubb som skulle gå vidare till *Champions League*. Med utgångspunkt i hemmamatchen och en intervjustudie undersöker jag bland annat supporterskap, supporterkultur och fotbollens kommersialisering.

Uppsatsen är kvalitativ med en empiri som består av intervjuer, etnografiska observationer och genomgång av filmsekvenser och dokument. Teoretiskt bottnar den i sociologiska begrepp som emotioner, social interaktion, identitet och kommersialisering.

Resultat: Det empiriska materialet visar att supportkulturen kring medlemsföreningen Malmö FF bärs upp av aktiva supportrar vars deltagande är identitetsskapande och präglas av ett starkt känslomässigt förhållande till klubben. Ett viktigt inslag i kulturen är att genom symboler och ritualer på ståplatssektionen skapa emotionell energi för att stödja det egna laget. De aktiva supportrarna utgör en social rörelse. Även Malmö FF präglas av den kommersialisering och kommodifiering som utmärker den europeiska elitfotbollen.

Nyckelord: Fotboll, supporterskap, supporterkultur, kommersialisering, social rörelse, identitet.

1. Inledning	1
1.1 Syfte och frågeställningar	3
2. Tidigare forskning.....	4
2.1 Supporterkultur och olika kategorier av supportrar	5
2.2 Fotbollens ekonomiska utveckling och supportrarnas protester mot den.....	9
3. Metod.....	12
4. Teorier och teoretiska begrepp	14
5. Resultat och analys.....	17
5.1 Intervjuundersökningen om aktivt supporterskap.....	18
5.2 Supporterkultur	20
5.3 Fotbollens ekonomiska utveckling.....	26
6. Avslutande diskussion.....	29
7. Referenser	30
8. Bilaga	33

1. Inledning

Under 2014 har fotbollen i Malmö haft ett uppsving, dels som en följd av Malmö FF:s framgångar i den högsta nationella serien, Allsvenskan, men framför allt relaterat till Malmö FF:s kamp för att kvalificera sig till Champions League (CL) och senare även matcherna i CL. En faktor som ofta har framhållits som betydelsefull är publikstödet. Här beskriver jag min egen upplevelse av den match som medförde att MFF blev klara för den prestigefyllda turneringen.

Runt omkring mig ser jag män och kvinnor, unga och gamla, mammor och pappor med sina söner eller döttrar sida vid sida med unga killar och tjejer maskerade med rånarluvor och himmelsblå halsdukar. Ljudvolymen runt omkring mig ökar. "Olé olé olé olé Fuck You - Red Bull!" dånar från tusentals strupar ackompanjerat av hetsiga gester gentemot motståndarsupportrarna på andra sidan planen. För det ovana ögat råder det förmodligen kaos men en initierad person ser ett organiserat sådant. Längst fram manar en person med en megafon på sina medsupportrar och klungor av unga män unisont klädda i mörka kläder hjälper till att stegra ljudvolymen.

När matchen blåses igång hoppar nästan hela Nya Malmö Stadion unisont till "Hoppa om du älskar Malmö – hej hej!" medan bengaliska eldar tänds på den norra läktaren där jag befinner mig. Gåshuden reser sig på mina armar när runt 20'000 människor bjuder på ett fantastiskt koreograferat men spontant skådespel.

Fältanteckningen beskriver hur supportrarna skapar en kollektiv känslostorm till stöd för favoritklubben, Malmö FF. Detta sker i inledningen av kvalificeringsmatchen till Champions League mellan Malmö FF och Red Bull Salzburg den 27 augusti 2014, en match där 150-200 miljoner står på spel. För den engagerade publiken är det en match som gäller inträdet till världens mest prestigefyllda klubbturnering. För MFF:s klubbledning innebär matchen en möjlighet att säkra ekonomin för flera år framåt. Vad är det för krafter som är i rörelse denna augustikväll?

Malmö FF grundades 1910 och är idag Sveriges mest framgångsrika fotbollsförening genom tiderna. Klubben har en uppsjö SM-guld, seriesegrar, cupguld, har spelat i europeiska turneringar vid flera tillfällen och är det enda svenska lag som tagit sig till Europacupfinalen i fotboll vilket man gjorde 1979.

MFF äger sin arena som har det officiella namnet Swedbank Stadion, efter en sponsor. Den kan ta ungefär 24 000 åskådare. Malmö har ca 310 000 invånare och är Sveriges tredje största

stad (Wikipedia).

Malmö FF har en stor supporterskara och har länge varit bland de främsta lagen i Sverige när det kommer till publiksnitt med AIK som den enda egentliga konkurrenten. För år 2014 hade MFF i genomsnitt 14 090 supportrar mot AIK:s 16 446.¹ Såväl hemma som borta har föreningen ett troget följe av supportrar. Rivalitet finns främst till klubbar som Helsingborgs IF, IFK Göteborg och AIK.

På Malmös ståplatsläktare verkar en rad olika grupperingar som definierar sig på olika sätt (Herd 2013). Det finns den officiella supporterföreningen MFF Support (grundad 1993) som är öppen för alla MFF:are och där du köper ditt medlemskap genom att betala en medlemsavgift varje säsong. Utöver den officiella supporterföreningen finns det inofficiella supportergrupperingar så som de två största ultrasgrupperingarna Supras Malmö (grundad 2003) och Rex Scania (grundad 2007), dessa är slutna grupperingar där det krävs ett aktivt och passionerat engagemang för att bli medlem. Utöver dessa tre inflytelserika grupperingar finns tifogruppen MT96 (grundad 1996) vilken enbart sysslar med att organisera tifoarrangemang på Malmös läktare. Det finns även ett par mindre grupperingar/kompisgäng som huserar på olika sektioner, på sittplats finner vi exempelvis Roys respektive Bobs hörna som är två sittplatssektioner, på det övre etaget på varsin sida om klackläktaren, där folk står och sjunger med i läktarsångerna. Kopplat till MFF finns även olika former av firmakonstellationer i ”True Rockers” och ”Malmö Yngsta”.²

2010-talet har hittills varit en väldigt framgångsrik period för Malmö FF som hunnit vinna tre SM-guld (2010, 2013 och 2014) och säsongen 2014 lyckades man som första svenska lag på mer än fjorton år att kvalificera sig till Champions League. Champions League brukar räknas som den viktigaste turneringen som finns i klubbtagssammanhang. Avancemanget har betytt mycket för både föreningen och supportrarna. Supportrarna har vallfärdat över Europa för att se sitt lag och i takt med framgångarna har, med svenska mått mätt, väldigt stora prissummor gjort att klubben är Sveriges rikaste. På ett informationsmöte för medlemmar den 26 januari 2015 meddelade enligt Sydsvenskan klubbens ordförande Håkan Jeppson att föreningen hade

¹ <http://svenskfotboll.se/allsvenskan/statistikligor/?scr=spl>

² Beskrivningen bygger på mina egna kunskaper som flitig besökare på ståplats.

hundra miljoner kronor i kassan vid årsskiftet. Sedan har ytterligare intäkter rullat in i samband med spelarförsäljningar. Med tanke på att många andra allsvenska klubbar brottas med en svag ekonomi har MFF skaffat sig ett stort ekonomiskt försprång. Klubben skulle hypotetiskt kunna förbättra sin egen möjlighet att vinna allsvenskan genom att köpa sönder de konkurrerande lagen, en modell som har varit vanlig i många europeiska ligor, där några få klubbar dominerar och ligger högst i ”näringskedjan” (Jfr Giulianotti 2005).

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med min uppsats är att undersöka hur supporterskap, supporterkultur och fotbollens kommersialisering avspeglades under fotbollsmatchen i Malmö mellan Malmö FF och Red Bull Salzburg i kvalificeringen till Champions League sensommaren 2014. Fokus ligger på Malmö FF och dess publik.

Mina frågeställningar är följande:

1. Hur ser supporterskapet ut under matchen? Hur beskriver och förklarar aktiva supportrar själva sitt stöd över tid för klubben?
2. Hur yttrar sig supporterkulturen på och omkring matchen? Vad har människor för incitament för att engagera sig på fotbollsläktaren?
3. Hur syns fotbollens kommersialisering i matchen? Hur påverkas supporterskapet av den?

Teoretiskt bygger jag på teorier om social interaktion och emotioner, begrepp som är kopplade till individers formande av identitet i en samhällelig kontext och begrepp som belyser hur fotbollen har svarat mot den ekonomiska utvecklingen under de senaste 25-30 åren. Arbetet är kvalitativt med intervjuer, observationer och analys av filmklipp och dokument som främsta metoder.

Avgränsning

Av tidsskäl har jag fått begränsa mina empiriska ambitioner till att studera supporterskap och supporterkultur kopplat till en klubb – Malmö FF och klubbens hemmamatch i Champions League mot Red Bull Salzburg i augusti 2014. Valet av just denna match som studieobjekt baseras på matchens särskilda vikt och också klubben Red Bull Salzburgs speciella historia och symboliska position i europeisk fotboll (se nedan).

För att kompensera den smala empirin har jag gett tidigare forskning ganska stort utrymme. Mina intervjuer har också av tidsskäl enbart riktat sig till aktiva supportrar till Malmö FF, som för mig varit lättast att få kontakt med.

Upplägget på uppsatsen ser ut som följer:

Efter detta inledande kapitel följer en genomgång av tidigare forskning. Den är mer omfattande än vad som är vanligt i C-uppsatser för att balansera det faktum att jag själv är en engagerad fotbollssupporter (Jag återkommer till detta under förförståelse.) Därefter kommer metodavsnittet där jag argumenterar för mitt val av metoder. I nästa avsnitt presenteras min teoretiska ansats och de teoretiska begrepp som jag använder. Efter det startar min egen undersökning där jag låtit mitt empiriska material stå i centrum. I mina jämförelser använder jag Red Bull Salzburg som en kontrast till MFF, eftersom den klubben ofta såväl i forskning som i supporterkreter nämnas som ett typexempel på en kommersialiserad klubb. Därefter inleds analysen utifrån hemmamatchen och min intervjuundersökning vilket därefter övergår i en samlad genomgång av de tre frågeställningarna. Uppsatsen avslutas med en kort sammanfattande diskussion.

2. Tidigare forskning

Jag har genomfört en litteraturgenomgång både genom Mediearkivet som tar upp tidningar och tidskrifter och genom "Google Scholar" för att få fram relevanta vetenskapliga texter. Som sökord har jag använt "fotboll och supporterkultur" respektive "fotboll och kommersialisering" samt deras engelska motsvarigheter. Jag har också letat efter etnografiska beskrivningar av fotbollsmatcher. Av praktiska skäl har jag begränsat mig till artiklar som har varit tillgängliga i fulltext på nätet.

När journalister skriver om fotbollssupporters kultur väljer de ofta att fokusera supportrar som använder våld på eller utanför arenorna, de s.k. huliganerna (Peitersen 2009, Radmann 2014). I en sökning på Mediearkivet ger "fotbollsvåld" 136 träffar, "fotbollshuligan" 354 träffar och det mer neutrala "fotbollssupport*" 1401 träffar. De flesta artiklarna på temat "fotbollssupport*" kom från TT (Tidningarnas Telegrambyrå), 77 stycken. Av dessa berörde 51 supportervåld i olika former. Även när inte ordet "fotbollshuligan" skrivs ut är det våldet som ges uppmärksamhet.

Forskningen ger en annorlunda bild. När jag söker på ”football and supporter and culture” på Google Scholar är det färre än tio av de femtio första träffarna som är direkt kopplade till huliganism och problemsupportrar. ”Football and hooligans” ger 11 600 träffar, ”football and supporters” ger 79 200 träffar. De flesta vetenskapliga artiklarna handlar om vanliga supportrar.

Min uppsats handlar inte om gruppen problemsupportrar utan om fredliga yttringar från supportrar. En författare som har använt ett liknande perspektiv som jag är den norske sociologen Arve Hjelseth (2006) som har skrivit doktorsavhandlingen ”Mellom børs, katedral og karneval. Norske supportereres forhandlinger om kommersialisering av fotball”. Han intresserar sig såväl för ”den moderna fotbollen” (se nedan) som kommersialism och supporterkultur.

I min presentation av tidigare forskning gör jag en uppdelning i två teman:

1. Supporterkultur och olika kategorier av supportrar.
2. Fotbollens ekonomiska utveckling och supportrarnas protester mot den.

2.1 Supporterkultur och olika kategorier av supportrar

På en fotbollsarena finns supportrar av olika slag. Det finns de aktiva supportrarna som går på såväl hemmamatcher som bortamatcher ”i med och motgång” (för att citera en av MFF-supportrarnas sånger) och som har stödandet av sitt lag som sitt främsta intresse. Å andra sidan finns det medgångssupportrar som går på match när det går bra för laget, när vädret förväntas bli bra och som företrädesvis väljer matcher mot intressanta motståndare. Emellan dessa båda grupper finns åskådare med olika grad av hängivenhet, varav en stor grupp är de som har årskort och som går på de flesta matcherna oavsett väderlek och motståndare.³ Sociologiprofessorn Richard Giulianotti har definierat fyra olika idealtyper av supporter som han menar existerar i dagens fotbollsvärld. Dessa supporteridentiteter kallar han för 1) *supporters*, 2) *followers*, 3) *fans*, och 4) *flâneurs* (Giulianotti 2002:3). Jag väljer att hädanefter benämna dem med mina svenska översättningar *supportrar*, *följare*, *fans* och *flanörer*.

³ Jag bygger dessa slutsatser på egna observationer under tio år som fotbollsåskådare samt på informella diskussioner med andra regelbundna åskådare.

Han väljer även att klassificera dessa efter de två binära motsatsindelningar som han benämner som ”hot”-”cool” vilket alltså betyder ”varm”/”kall” och ”traditional” – ”consumer” det vill säga ”traditionell”/”konsument”. Utifrån den här klassificeringen får vi fyra idealtypskategorier; *traditional/hot*, *traditional/cool*, *consumer/hot*, *consumer/cool*. Dessa kategorier kan användas för att kartlägga de historiska förändringar och kulturella skillnader som de olika typerna av supportrar upplever i relation till respektive klubbar (Giulianotti 2002:8).

Först ut talar han om *supportrar*, vilket är personer som sedan länge gjort en känslomässig investering i klubben. Deras förhållningssätt är traditionellt och varmt. Supportrar har en hög personlig solidaritet gentemot sin klubb vilket kan liknas vid den man har med familj och vänner. Giulianotti talar om hur supportrar i vissa delar av världen refererar till sina klubbar som ”mamma” och att de är dess döttrar och söner. Han beskriver även att klubbarnas arenor blir till supportrarnas ”hem”. Supportrarna identifierar sig alltså i betydligt större grad med fasta ting, såsom klubbens arena och emblem, än med klubbens spelare då dessa byts ut kontinuerligt. De är känslomässigt bundna till klubben hela livet.

Följare är lojala mot klubben men har inte samma starka känslomässiga koppling till den som supportrar. Ett exempel på följare är personer som har ett favoritlag i ett annat land, antingen en klubb som Chelsea eftersom den tillhör de allra bästa i världen eller ett lag som vänsterklubben FC St. Pauli utifrån politiska preferenser.

Fans är personer som har ett konsumentförhållande till sitt lag, men ändå ett varmt intresse. De köper souvenirer från klubbens egen butik, klär sig i klubbtröjor, läser om klubben i specialtidningar men ser oftare matcherna via betal-tv än på plats. Fans till fotbollslag liknar fans till filmstjärnor eller musikidoler och de väljer ut sina idoler bland lagets spelare och beundrar dessa.

Flanörer är i Giulianottis beskrivning personer som håller på klubbar som är i ropet, som är framgångsrika och som har klubbutensilier som anses vara snygga. De ser hellre sammandrag än hela matcher. Solidariteten med klubben är sval, förhållningssättet är konsumentens. Går det dåligt för klubben en längre tid kan flanören tänka sig att byta klubb (Giulianotti 2002). Giulianottis modell är intressant även om den främst tycks vara utformad för att täcka in dem som följer de största klubbarna i den europeiska fotbollen. Beteckningarna ”supportrar” och ”fans” används i dagligt tal ofta som synonymer, vilket gör dem något problematiska som

begrepp. I brist på bättre kategoriseringar använder jag mig ändå, liksom Arve Hjelseth (2006), av Giulianottis modell.

I en artikel från 2005 om den skotska fotbollen återkommer Richard Giulianotti till olika kategorier av åskådare. Han jämför skotska ”hardcore supporters” som ser sitt engagemang som en livsstil med personer som i första hand intresserar sig för de stora matcherna och stödjer laget när det är framgångsrikt, ”glory hunters”.

Overall, then, committed supporters articulate their fan identities in terms of a way of life and duty toward supporting the team through good and bad times. These supporters differentiate themselves strongly from armchair fans and from glory hunters or bandwagon jumpers who conditionally follow sides. (Giulianotti 2005:392).

Dessa bekväma, opportunistiska supportrar som ”jagar ära” liknar nog närmast kategorin ”flanörer” i modellen. Även om Giulianotti inte använder sin egen modell i den nyare artikeln kommer jag att göra det, i brist på bättre kategoriseringar.

Jag definierar supporterkultur som ”*mer eller mindre organiserade sätt att stötta sitt lag på, ofta organiserat genom egna föreningar eller organisationer*” (Hjelseth 2006:19).⁴

Inom supporterkulturen finns det en uppsjö av *symboler* som flaggor och halsdukar i klubbens färger och matchtröjor och även *ritualer* som omgärdar matchdagen. Att skandera klubbens namn och sjunga hejramsor blir till ett slags ceremoniell företeelse där supportrarna dyrkar sin klubb och i förlängningen sig själva (i och med att de ser sig själva som en del av klubben). Vi kan se hur supportrarna genom olika rituella företeelser förkroppsligar sin lojalitet gentemot klubben. Det sker på olika sätt, bland annat genom att smycka sin kropp med tatueringar och bära olika typer av souvenirer. Men även samspelet på läktaren mellan åskådarna för att skapa ett visuellt mäktigt intryck då man koordinerat hoppar, klappar eller viftar med armarna i takt till olika sånger blir till en ritual (Giulianotti 2002, Hjelseth 2006).

Det är under de senaste trettio åren som en aktiv supporterkultur har vuxit fram i Norden enligt Hjelseth (2006). De mest aktiva fansen har skapat en atmosfär på arenan som har blivit väl så viktig som spelet för att dra till sig publik. Atmosfären kan definieras som “*the entirety*”

⁴ Jag har valt att översätta de norska citaten. Engelska citat lämnas däremot oöversatta.

of emotionally affective stimuli in a sport stadium causing certain sensations and emotional reactions in individuals” (Koenigstorfer et al. 2010:130).

En betydelsefull del av läktarkulturen är genomförande av ”tifon”, med Hjelseths definition:

Tifo är ett samlingsnamn för konfetti, flaggor, banderoller, pappersark och annat som bidrar till att skapa ett kraftfullt visuellt framträdande, gärna så att tusentals åskådare tillsammans lägger ett klubbrelaterat mönster som känns igen på avstånd. Används även om en organiserad pyroteknisk föreställning: där det produceras rök och eld, ofta i klubbens färger. Tifo används ofta precis innan matchen, när lagen kommer in (Hjelseth 2006:113).

Begreppet ”autentisk” i motsatts till ”kommersiell” är en viktig distinktion för de mest hängivna supportrarna (Edensor, Millington 2008). Jag kommer att återvända till detta begrepp när jag undersöker Malmö FF:s supporterkultur och ställer då frågan om supporterkulturen kan betraktas som autentisk. I en artikel, som analyserar Manchester Citys försök att lansera sig som ett mer lokalt förankrat alternativ till den multinationella klubben Manchester United, tar författarna upp några av innebörderna i att vara en äkta och autentisk klubb – lokal förankring, stolt historia, arbetarklassförankring och trogna fans. Klubben definierar sig också som en motsats till Manchester United som står för alla den moderna fotbollens avarter i form av kommodifiering⁵, gentrifiering och globalisering av fotbollen.

Developments that fans view negatively include the stock market flotation, lucrative shirt sponsorship deals (with Umbro, Sharp and now AIG), the club’s participation in founding the G14 group of elite European clubs, massive transfer expenditure, enormous player wages, the everchanging replica shirts and the costly executive seating provision. Also viewed negatively are global image rights, the celebrity culture epitomized by David Beckham, link-ups with New York Yankees and foreign ‘feeder clubs’, the emergence of its own subscription TV channel as well as massive global media interest (Williams 2006). Recently it has been taken out of public ownership through its sale to American billionaire, Malcolm Glazer (Edensor, Millington 2008:179 f).

Skillnaden mellan de två klubbarna från Manchester vid denna tid belyser olika tendenser inom den moderna fotbollen. Men paradoxalt nog illustrerar Manchester Citys utveckling precis den process som jag tar upp i nästa avsnitt – fotbollens kommersialisering. Under tiden Edensor och Millington studerade klubbens försök att lansera sig som lokal och autentisk

⁵ Begreppet kommodifiering diskuteras närmare i teoriavsnittet.

köptes den upp av en thailändsk miljardär, som sedan plöjt in stora summor i klubben (a.a.). Som ett resultat har klubben nu etablerat sig som en av Englands storklubbar och den utmärker sig för sina spektakulära spelarköp.

2.2 Fotbollens ekonomiska utveckling och supportrarnas protester mot den

Min tredje frågeställning rör kommersialiseringen av den nutida fotbollen och aktiva supportrarnas protester mot den. Som tidigare nämnts har jag gjort en litteratursökning med sökorden ”football and commercialisation”. Det är ett område som fått ökat intresse från forskningen på senare år.

Fotbollsforskaren David Kennedy (2013) tar upp ett exempel från Österrike på kommersialisering. År 2005 fick fotbollsvärlden bevittna hur läskedrycksföretaget Red Bull gick in och köpte upp fotbollsklubben SV Austria Salzburg för att på kort tid förändra klubben till oigenkännlighet. SV Austria Salzburg bildades 1933 och har genom historien tidigare exploaterats i kommersiella syften, bland annat av ett casinoföretag, men klubbens identitet har bevarats. I och med inträdet av Red Bull genomfördes stora förändringar. Förutom namnet byttes klubbmärke och tröjor ut, de lila och vita klubbfärgerna ersattes av röda och vita hemmadräkter och blåa och gula bortadräkter – helt enligt Red Bulls grafiska profil.

Supporterprotesterna växte snabbt vilket bemöttes med bland annat förbud mot lila och vita attiraljer på hemmaarenan från den nya ledningen och rakt igenom en stor nonchalans mot klubben anhängare. Den respekterade supporter scenen med en passionerad klackläktare ersattes av lasershower och jippoarrangemang. Till sist fick de mest hängivna supportrarna nog och bröt sig ur klubben och startade ett nytt Austria Salzburg i den sjunde divisionen. (Kennedy 2013). Ett liknande exempel finns när Wimbledon FC köptes upp av en affärsman och flyttades till Milton Keynes och fick det nya namnet Milton Keynes Dons FC.

Wimbledon FC, som hade varit verksamt sedan 1889, upplöstes men som en reaktion startade supportrarna AFC Wimbledon och vägrade att flytta sitt supporterskap till den nya klubbens (Wikipedia).

Kommersialiseringen har mött motstånd på många sätt. I boken ”Pirates, Punks & Politics” beskriver den engelske författaren Nick Davidson hur han började följa den tyska andradivisionsklubben FC St. Pauli, som en konsekvens av att han gett upp hoppet för den allt mer kommersialiserade brittiska fotbollen. Den tyska klubben, med hemvist i Hamburgs

nöjesdistrikt, har fans som politiskt står till vänster och som kämpar mot fascism, rasism, sexism och homofobi. Att fotbollsklubbars fans så tydligt tar politisk ställning är ovanligt, även om det bland fansen i en del klubbar finns grupperingar som har en tydlig politisk agenda (Davidson 2014). Men även i FC St. Pauli har det funnits motsättningar mellan de radikala supportertrarnas antikommersialism och klubbledningens strävanden att öka sponsorintäkterna (Merkel 2012).

Sociologen Peter Millward hävdar att forskningen kring supporterkulturen tidigare främst berört de sociala problem som uppkommit i dess kölvatten, men att man idag allt oftare fokuserar på olika proteströrelser som uppstått inom den. Han för fram olika former av antikommersialiseringsrörelser i bland annat England och Italien som exempel där supportrar gått samman för att protestera mot något och skapa förändring (Millward 2012).

En sådan antikommersiell rörelse går över hela Europa fram med paroller som är kritiska till ”den moderna fotbollen”. I Sverige smyckar supportrarna sina läktare med flaggor och banderoller med budskapet ”Mot den moderna fotbollen”⁶, i England döper supportrarna fanzines till ”Against modern football”⁷, i Tyskland är parollen ”Gegen den modernen Fussball” och i de italienska klackarna skanderas ”No al calcio moderno”. Proteströrelsen är nära förknippad med den vänsterorienterade delen av ultrasrörelsen som är spridd över stora delar av Europa. David Kennedy inleder sin artikel om ultrasrörelsen med en beskrivning av fenomenet:

Being an Ultra means having a new attitude to life (their Ultra identity), being ‘extreme’, having fun and being part of a separate new football fan and youth culture. Unlike other fan club activities, a person is an Ultra not only at a weekend game but also during the entire week. Everything is subordinated to football and/or the fan movement (Kennedy 2013:132).

Läskedrycksföretaget Red Bulls uppköp och övertag av SV Austria Salzburg har för ultrasgrupperingar i många europeiska länder blivit en symbol för de kommersiella krafternas brutala nedmontering av den traditionella, lokalt baserade fotbollsföreningen (Kennedy 2013). I slagordet syftar inte ordet “modern” på den sociologiska distinktionen mellan traditionella

⁶ <http://www.ultras-tifo.net/>

⁷ <http://supportersnotcustomers.com/2012/10/26/against-modern-football/>

och moderna samhällen. Supportrarna syftar snarare, för att sätta det i ett sociologiskt sammanhang, på att man motsätter sig fotbollen som en globaliserad och medialiserad sportindustri som hör till senmoderniteten (Numerato 2014

Numerato hävdar att slagordet på såväl ett symboliskt som verbalt plan uttrycker en protest mot den senaste tidens utveckling inom fotbollen. Han framhåller bland annat betal-TV, stigande biljettpriser, massmedias inverkan på matchers avsparkstider och ökad teknologisk övervakning och repression som orsaker till att fotbollen förändrats från ett autentiskt och passionerat fenomen till något som idag styrs av nyliberala tankar med marknaden i fokus (Numerato 2014:1f).

Socialantropologen Sam Dubal som forskat kring nyliberalismens påverkan över brasiliansk och engelsk fotboll, menar att dagens marknadsstyrda era kommit att påverka supporter-kulturen i en utsträckning som vi inte sett tidigare. Höjda biljettpriser gör att många supportrar inte längre har råd att gå på matcherna vilket har lett till att arenorna i främst England gentrifierats. Idag består inte längre de brittiska fotbollsläktarna främst av supportergrupper med sina rötter i arbetarklassen utan istället dominerar den köpstarka medel- och överklassen (Dubal 2010:127).

Sociologen John Williams konstaterar att engelska arenor nu har blivit alltför tysta, alltför likriktade och alltför inriktade på välbeställda konsumenter som åskådare, som inte är autentiska fans. Han refererar till ett uttalande från en av engelsk fotbolls stora personligheter:

Manchester United's abrasive midfield player, Roy Keane, even wondered aloud, in 2000, about the deathly silence that emanated from the corpulent and corporate 'prawn sandwich eaters' in the expensive sponsors' seats at United's Old Trafford stadium. Keane alleged that these freeloaders 'can't even spell football, never mind understand it' (Williams 2006:98).

Men trots att de engelska klubbarna har förlorat sin tidigare stampublik lever de vidare i bästa välmåga. I och med den teknologiska utvecklingen har möjligheten att se engelsk ligafotboll spridits över hela världen vilket har gjort att klubbarnas supporterskaror expanderats vilket i sin tur leder till ökade inkomster för klubbarna genom bland annat betal-tv (Dubal 2010:127). Dubal hävdar att det har lett till att supportrarna inte längre kan identifiera sig med varken dagens förmögna spelare eller det faktum att klubbarna ser på dem som konsumenter snarare än supportrar. Det här leder till en känsla av alienation gentemot den egna klubben (a.a.).

Av litteraturgenomgången framgår att det finns en aktiv supporterkultur runt om i Europa och att fotbollen har blivit alltmer kommersialiserad och kommodifierad. Motsvarande forskning saknas i Sverige. Det är denna lucka jag vill fylla med min uppsats.

3. Metod

Uppsatsen är kvalitativ eftersom jag söker svar på frågor om ”hur” och ”varför” relaterade till supporterskap, supporterkultur och kommersialisering. Jag har velat ta reda på hur supportrarna själva ser på sitt supporterskap och vilka uttryck supporterkulturen tar. Dessutom har jag velat se hur den ökade kommersialiseringen inom fotbollen påverkar supporterkulturen och vilka motreaktioner den får. Därför har jag valt att göra en kvalitativ studie där supportrar själva får komma till tals och där jag själv observerar supporterkulturen från nära håll.

Mitt empiriska material består av 1) intervjuer, 2) observationer, 3) filmklipp samt dokument såsom tidningsartiklar, hemsidor från klubbar och supportergrupperingar och nätforum.

1) Jag har gjort åtta intervjuer via e-post för att få förstahandsbeskrivningar från aktiva supportrar. Genom att intervjun genomfördes via nätet sparade jag tid för transkriberingar och intervjupersonen fick möjlighet att utan tidsnöd formulera sina uppfattningar.

Intervjupersonerna tillhörde min bekantskapskrets och var mellan 16 och 55 år. En var kvinna. Valet av intervjupersoner styrdes av att de var tillgängliga och att jag bedömde att de var beredda att snabbt besvara mina frågor. I första omgången frågade jag via mail om dom kunde tänka sig att bli intervjuade. De som svarade ja fick sedan intervjun. Alla utom en besvarade också frågorna.

2) Omedelbart efter den andra matchen mot RBS som jag såg på Nya Malmö Stadion gjorde jag egna fältanteckningar över min deltagande observation. Jag har använt mig av några inom den etnografiska forskningen ofta använda hållpunkter: rum, aktörer, objekt, handlingar, tid, mål och känslor (Persson 2008:45).

3) Jag har gått igenom artiklar på Svenska Fans MFF-relaterade sida ”Himmelriket”, letat fram artiklar via Mediaarkivet, gått igenom RBS och MFF:s officiella hemsidor och internetportalen Ultras-Tifo.net som dagligen förser läsarna med rapporter från olika händelser i fotbollsvärlden med fokus på supporterkultur. Jag har även bläddrat omkring på forumet som finns på hemsidan där det finns drygt 35 000 registrerade användare. Här har jag

letat efter företeelser som kan tänkas vara kopplade till kommersialisering, exempelvis budskap, bilder och filmer där supportrar visar upp olika former av anti-kommersiella tendenser men också uttryck för kommersialisering som reklam och klubbstyrd aktiviteter.

I bearbetningen av materialet har jag inledningsvis styrts av mitt övergripande syfte och av mina preliminära forskningsfrågor. Efter hand när jag har blivit klar över vad som är det mest intressanta som går att upptäcka i min empiri har jag förfinat frågeställningarna.

Förförståelse

Min egen position i relation till uppsatsens ämne är att jag sedan tidiga tonår mycket aktivt har följt Malmö FF. Jag har sett i princip alla hemmamatcher och de flesta bortamatcherna de senaste tio åren. Jag står alltid på ståplats tillsammans med goda vänner som delar mitt fotbollsintresse. Utifrån Giulianottis (2002) kategorisering är jag en *supporter* till Malmö FF. Denna närhet till forskningsområdet har fördelen att jag har goda kunskaper redan innan uppsatsarbetet börjar, att jag har tillträde till forskningsfältet där jag ska göra fältobservationer och att jag har lätt att få kontakt med intervjupersoner. Utmaningen för mig är att kunna behålla en kritisk distans även till den förening och supporterkultur som jag själv är en del av. Det gäller både när jag inhämtar information, när jag gör analysen och när jag slutligen presenterar min rapport

Etnografisk infallsvinkel

Med min förförståelse i åtanke kan man säga att jag till viss del genomfört en etnografisk studie utifrån den beskrivning som bland annat ges i Martin Hammersley och Paul Atkinsons bok "Ethnography" (Atkinson & Hammersley 2007:3). Att supportermiljön är vardaglig för mig kan leda till att jag har svårt att uppfatta vissa företeelser, men jag har trots allt gjort en stor del av min materialinhämtning på fältet. Dessutom har mitt sedan tidigare breda kontaktnät gjort att jag haft tillgång till miljöer som annars kan vara svåråtkomliga för främlingar.

Genom att vara närvarande och göra deltagande observationer i vardagliga miljöer kopplade till supporterskap har jag med en forskarblick försökt snappa upp företeelser som jag inte tänker på i vanliga fall. I samband med matcher har jag besökt pubar där supportrar samlats, jag har stått på läktaren själv och jag har läst på internetforum där supportrar skriver. Genom

att göra det här har jag försökt få en bild av hur supporterkulturen kan ta sig uttryck hos olika människor.

Forskningsetik

För att försäkra mig om att min forskning skett med en god etisk grund har jag använt mig av följande principer från Martyn Denscombes bok "Forskningshandboken" där han tar upp några saker en samhällsforskare ska tänka på: "*respektera deltagarnas rättigheter och värdighet; undvika att deltagarna lider någon skada genom att medverka i forskningsprojektet; arbeta på ett sätt som är ärligt och som respekterar deltagarnas integritet.*" (Denscombe 2009:193)

En annan viktig punkt som bland annat Atkinson och Hammersley (2007) tar upp rör informerat samtycke och sekretess. Jag har varit noga med att mina intervjupersoner varit medvetna om att vad jag kommer använda mitt material till, att deras uppgifter kommer användas som empiriskt underlag i en C-uppsats. Dessutom meddelade jag att deras medverkan kommer vara helt anonym. Jag har aktivt försökt avidentifiera mina intervjupersoner genom att ändra ålder, hemort och annat. I min fältobservation pekar jag inte ut någon enskild person, utan nöjer mig med att beskriva supportrar i grupp.

4. Teorier och teoretiska begrepp

Min uppsats berör tre huvudområden – 1) supporterskap, 2) supporterkultur och 3) de ekonomiska intressen som inverkar på fotbollen och hur dessa påverkar supportrarna. I denna genomgång tar jag upp teorier och teoretiska begrepp som kan användas i min analys. Det handlar om begrepp som knyter an till Randall Collins (2001) teorier om social interaktion och emotioner, begrepp som är kopplade till individers formande av identitet i en samhällelig kontext och begrepp som belyser hur fotbollen har svarat mot den ekonomiska utvecklingen under de senaste decennierna. För att det ska bli tydligare varför jag väljer just dessa begrepp ger jag vid flera tillfällen exempel från min empiri.

Den engagerade fotbollspubliken kan möjligen ses som en *social rörelse*. Enligt Randall Collins (2001) finns det tre faktorer närvarande vid tillfällen då sociala rörelser växer fram och en social mobilisering sker. Först ut krävs det att människor samlas rent fysiskt och är

medvetna om sin kroppsliga närvaro. Därefter krävs att människorna fokuserar på en gemensam sak, vilket man kan märka av genom att det exempelvis förekommer talkörer och ropande av slagord. Det här är något som kan ske rituellt såväl som spontant. Slutligen menar Collins att människor i det här samspelet genererar ett slags kollektivt medvetande där kognitiva och känslomässiga egenskaper förenas. Det är den här slutgiltiga fasen som är viktigast då gruppen svetsas samman till en enhet. (Collins 2001:28).

Collins framhåller att skapandet av en social rörelse leder till olika konsekvenser inom gruppen. En av dem är att gruppen skapar olika typer av symboler. Han menar att gruppens emotioner kanaliseras och fokuseras i dessa symboler. Symbolerna tillskrivs ett emotionellt värde av stolthet och lojalitet. Symbolerna hjälper individen att känna tillhörighet med gruppen trots att den befinner sig i ett annat sammanhang för stunden. Förutom att hjälpa individerna i gruppen att känna tillhörighet blir dessa symboler även ett mål för externa utmaningar (a.a.).

Inom gruppen finns olika typer av *ritualer* som omvandlar emotioner. Den rituella processen kan starta med vilken typ av emotion som helst, så länge den går att spridas och delas inom gruppen samt hamnar i gruppens fokus. Om en kollektiv mobilisering kommer att lyckas eller inte är sammankopplat med i vilken grad en emotionell omvandling sker (a.a.).

Det finns två typer av emotionell omvandling (*emotional transformation*) i kollektiva ritualer. Den ena berör en förstärkning av den initiala emotionen, såväl positiv som negativ (a.a.). Om en domare tar ett domslut som missgynnar en supportergrupps lag, blir reaktionen hos individen kraftigare i och med att denne befinner sig inom ett kollektiv och är en del av en rituell företeelse.

Den andra typen av emotionell omvandling sker när den första känslan blir en känsla av att man är en del av ett kollektiv med ett gemensamt fokus. Det är den här känslan som ger upphov till solidaritet och känslan av att man är en del av gruppen. Det här är vad Collins kallar för ”emotional energy” och det kan hjälpa till att förklara olika supporterskarors agerande (Collins 2001:29).

I sociologen Peter Millwards artikel kring supporterrelaterade proteströrelser beskriver han hur supporterskaror har ett gemensamt mål i att stödja sitt lag (Millward, 2012:2). Det här går hand i hand med Collins teorier kring social mobilisering.

Fotbollsläktaren är fortfarande i hög grad en manlig arena. Det är också mäns fotbollsspelande som attraherar en stor publik och som omsätter stora belopp, i TV-intäkter, spelintäkter och publikintäkter.⁸ En av de grupper som finns på fotbollsläktaren är unga män som organiserar sig i s.k. firmor, grupper som stöder sitt lag men som dessutom ser som sin uppgift att bekämpa motsvarande supportrar från andra lag (Herd 2013). Det händer att två firmagrupper bestämmer tid och plats för att slåss, utan polisens insyn. Därmed följer de i spåren av en uråldrig manliga aktivitet – att unga män söker fysisk konfrontation med andra unga män.

Ett bidrag till förklaringen av firmornas uppkomst ger Ove Sernhede, professor i socialt arbete, i sin analys av maskulinitet och identitet (Sernhede 1996). Under senmoderniteten, där det nyliberala samhällssystemet har vuxit sig starkt, har vi fått se hur de traditionsbundna livssammanhangen för unga har brutits ner. Den traditionella livsvärlden urholkas och istället sker en ”kulturell friställning” för att använda sociologen Thomas Ziehes begrepp. I och med uppbrottet från ett traditionsbundet samhälle har ungdomar idag inte längre någon självklar identitet som de växer in i, utan det är istället upp till var och en att forma sin egen. De traditionella mönstren för manlig identitet är på väg att lösas upp, menar Sernhede. Denna upplösningsprocess har lett till framväxten av en rad skilda sätt att vara man på. En del grupper har svårt att klara av den här förändringen och osäkerheten som skapas i det senmoderna samhället. Det leder till frustration och kan ta sina uttryck i en tvångsmässig och övertydlig maskulinitet (Sernhede 1996:36). Fotbollsforskaren Aage Radmann (2014:53) ser identitetsskapandet som ett av de centrala begreppen för att förklara att unga män söker sig till den våldsamma supporter-kulturen som firmorna representerar. Liknande tankegångar framför idrottsforskaren Udo Merkel.

This illusionary membership of a large group of like-minded individuals helps young people to cope with the challenges of their transitional life stage. The public demonstration of partisanship requires, in turn, a high degree of loyalty towards other fans with the same reference object. So the voluntary uniformity of these fans contributes significantly to their

⁸ Malmö FF beräknas tjäna mellan 175 och 200 miljoner på sitt spel i Champions league. FC Rosengård, också från Malmö, spelar i damernas motsvarighet till CL. För att FCR skulle kunna genomföra sitt deltagande gick Malmö stad in med 950 000 kr. <http://www.sydsvenskan.se/sport/fc-rosengard-far-stod-till-cl/>

solidarity and creates strong peer pressures which provide the basis for their collective behaviour (Merkel 2007:232).

Merkel betonar att unga människor genom att stödja ett lag får kontakt med likasinnade och hittar en utväg för att få en grupptillhörighet i ett samhälle som präglas av individuation och oklara övergångsstadier.

Den omvandling av samhället som har skett under de senaste trettio åren har enligt Ove Sernhede (1996), professor i socialt arbete, inneburit att vi gått in i en ny epok, senmoderniteten. Den präglas av ett nyliberalt samhällssystem och att allt större delar av mänsklig aktivitet kommer ut på en marknad. Det marxistiska begreppet *kommodifiering* syftar på processen när någonting börjar betraktas som en vara på en marknad. Med Richard Giulianotti definition:

that process by which an object or social practice acquires an exchange value or market centered meaning. Commodification is not a single process but an ongoing one, often involving the gradual entry of market logic to the various elements that constitute the object or social practice under consideration (Giulianotti 2002:26).

Den norske idrottsociologen Arve Hjelseth tar upp flera exempel på kommodifieringen – relationen mellan klubb och spelare formaliseras i kontrakt, klubbar och spelare köps och säljs och stora klubbar kan börsnoteras. Publiken ses som kunder och konsumenter som värderar nyttan av produkten fotboll, som en marknadsrelation (Hjelseth 2006:6).

5. Resultat och analys

I min studie gör jag en djupdykning i mötet mellan Malmö FF och Red Bull Salzburg i den tredje kvalomgången till Champions League. Mitt fokus ligger på MFF och dess supporterkultur, men jag använder också RBS som en kontrast, eftersom just den klubben ofta används som ett exempel på en genomkommersialiserad fotbollsklubb (Kennedy 2013). Inledningsvis presenterar jag min intervjuundersökning där supporterskap fokuseras. I nästa gör jag en längre etnografiskt orienterad beskrivning av matchen i Malmö. I det tredje avsnittet tar jag upp mina resultat om fotbollens ekonomiska utveckling, kommersialiseringen och hur den påverkar supportrarna.

5.1 Intervjuundersökningen om aktivt supporterskap

Jag har intervjuat supportrar för att få en bild över hur de ser på sig själva och sin omgivning samt vad som är viktigt för dem i sitt supporterskap. Majoriteten av mina intervjupersoner är aktiva i någon form av gruppering eller genom någon form av annat organiserat engagemang till klubben, men jag har även kommit i kontakt med en äldre sittplatsupporter och en person som definierar sig som ”gubbsupporter på ståplats” (Intervju med Lasse 35 år). Flertalet har följt Malmö FF i många år och vissa har varit aktiva supportrar längre än andra. De flesta är män vilket har att göra med att fotbollsläktaren är en väldigt maskulin och mansdominerad plats, men jag har även intervjuat en kvinna för att få ett kvinnligt perspektiv på supporterskapet.

Att troget följa sitt lag.

Gemensamt för mina intervjupersoner är att de är trogna sitt lag. Malmö FF är inget som byts ut hur som helst. De följer inte klubben i första hand för att det går bra utan för att de identifierar sig som MFF:are och brinner för föreningen i sig. Karl (25 år) berättar för mig om sina ungdomsår då hans engagemang var som mest intensivt.

När jag var yngre identifierade jag mig mycket med supporterskapet; Jag var en del av en begränsad skara som åkte på matcher tillsammans och arbetade med olika aktiviteter och arrangemang. Det var också identiteten och tillhörigheten som var de viktigaste beståndsdelarna i mitt supporterskap, snarare än till exempel sportsliga framgångar. Det var ofta viktigare att vi var många på en viss bortamatch eller att ett särskilt arrangemang blivit lyckat än att vi vunnit matchen ifråga. Min heder och stolthet som fotbollssupporter låg helt enkelt i det jag skapade tillsammans med mina medsupportrar.

Att gå på match innebär att följa en trygg rutin.

Karl fortsätter beskriva hur han har åkt ner till Malmö från Stockholm för att se matchen på plats. Han befinner sig som vanligt på en pub vid Möllevångstorget inför matchen för att ladda upp och han förklarar vad det är som lockar med att sluta upp tillsammans med en massa andra supportrar inför en match.

Tillhörigheten är en viktig beståndsdel även idag, om än på ett annat sätt än tidigare. En stor del av den kraft som fortfarande drar mig till fotbollen är kulturen och traditionen omkring klubbens och dess matcher. När jag går på fotboll ringer jag samma kompisar, vi träffas på samma gamla ställe, dricker samma öl och pratar om samma saker. Charmen ligger i att jag

får ta del av något som är större än jag själv och som är bestående, oavsett vad som händer i mitt liv i övrigt. Supporterskapet för mig idag är jag själv och mina vänner och de minnen och erfarenheter som vi alla delar.

Intervjupersonen Anders (55 år) ger en bild av matchrutinerna som även om den inte präglas av passion ändå är färgad av stark lojalitet med klubben och dess publik.

Åker tåg från Svedala en timme innan match. Min kompis som sitter på stolen bredvid stiger på vid nästa station. Har halsduken på. Inga ritualer i övrigt. Köper program utanför arenan. Hälsar på dem som sitter bredvid oss. Sjunger med i hymnen. Ställer mig upp och jublar när det blir mål. Brukar stanna kvar när laget tackar publiken. Tar en bild på laget som jag lägger ut på Facebook, för att glädja mina FB-vänner som håller på MFF. Sedan går vi till Triangelstationen och tar tåget hem. Väl hemma brukar jag kolla vad som skrivs på Himmelriket. Skriver någon gång där själv också. Efter vinstmatcher läser jag mycket på nätet i efterhand. Mindre vid förluster. Kollar alltid matchsammaandraget på Fotbollskanalen oavsett resultat.

Anders framstår som ett mellanting mellan en ”supporter” och en ”följare” i Giulianottis (2002) kategorisering. Han är traditionell i sitt engagemang men har inte riktigt supporterns starka känslor för klubben.

Att engagera sig i en ultrasgruppering höjer känslotemperaturen.

Richard (23 år) som är medlem i en av ultrasgrupperingarna kring Malmö FF berättar om vilka möjligheter och lockelser han fann i ultraskulturen och ett gruppengagemang.

När jag blev lite äldre och fick nys om ultraskulturen runt om i Europa och speciellt Malmö så var det svårt att inte lockas med. Plötsligt kunde jag kombinera mitt graffiti-/konstintresse (i form av tiffon och flaggor) med att gå på fotboll tillsammans med hundratals andra som har samma intresse.

Han berättar vidare om de fördelarna han ser med att vara med i en gruppering.

Det ger en fler möjligheter. Dels för att man kan påverka på ett större sätt då man har ett stort inflytande i sin förening, om det så är på läktaren eller genom det föreningsdemokratiska arbetet. Genom att organisera sig så får man även möjlighet att på ett enklare sätt åka på bortamatcher samt vetskapen om att man aldrig är ensam.

Att kunna kanalisera sitt engagemang tillsammans med andra supportrar har flera av mina intervjupersoner fört fram som en viktig del i varför de valt att engagera sig mer aktivt i exempelvis en ultrasgruppering. Per (22 år) förklarar varför han är med i en gruppering. *För att det engagemanget jag förordar lättast kan uttryckas genom en gruppering. Att engagera sig som individ anser jag bli konstigt, det stämmer inte liksom inte överens med hur jag anser att engagemang bör ta sig form - där engagemanget sätter MFF och inte personlig vinning först.*

Gruppgemenskapen gör att man står ut även med långa restider till bortamatcher.

”Mest för gemenskapen. Att sitta i en buss i 10 timmar är inte något man gör för att det är kul. Det är för att man brinner för sitt lag och att sitta bredvid andra som gör det också.” – Omar 16 år

Att se gruppen som en enhet och ett verktyg för att fokusera på en gemensam sak går att återkoppla till Collins (2001) tankar om sociala rörelser. Som jag lyfter fram i min teoridel tar Collins upp hur olika former av rituella processer i en grupp svetsar samman gruppen och skapar ett kollektivt medvetande. Det här är något som flera av mina intervjupersoner tar upp, bland annat Richard och Per. Det är i den här slutgiltiga fasen som känslomässiga band knyts och denna fas är därför den viktigaste i skapandet av en social rörelse menar Collins.

Genom att ta fram olika typer av flagg- och tifomotiv (som Richard tar upp) eller souvenirer skapas värdeladdade symboler för grupperingarna. Collins pratar om hur gruppen kanaliserar sina emotioner genom dessa symboliskt laddade attribut och tillförs värde av stolthet och lojalitet till symbolerna. Symbolerna hjälper bland annat individerna att känna tillhörighet. (Collins 2001).

Intervjupersonerna kan kategoriseras som supportrar (Guillitano 2002), vilket innebär att deras beskrivning och min analys inte kan generaliseras till hela publiken.

5.2 Supporterkultur

I Malmö den 27 augusti spelar Malmö FF och Red Bull Salzburg en helt avgörande match, i potten ligger en plats till den största fotbollsturneringen för klubblag - Champions League. Jag följde matchen som observatör, både avseende förberedelserna, själva matchen och efterspelet. Matchen började 20.45, som regeln är i CL-turneringen. På eftermiddagen hade jag vandrat genom stan för att se om jag kunde finna några RB-supportrar för att jämföra dem – ålder, kön, klädsel, uppträdande - med de bortalagssupportrar som brukar besöka Malmö. De jag stötte på var genomgående väldigt unga supportrar alternativt familjer som såg ut som om de var på utflykt. De hade inte organiserat sig på något sätt utan rörde sig i små grupper, inte i klungor eller massor. De gånger jag åkt med MFF:s supportrar till exempelvis Göteborg har majoriteten samlats på samma pub och sedan vandrat tillsammans till matchen i en stor kortege.

Pubarna runt Möllevångstorget och de närliggande gatorna var fullsatta av MFF-are och från sina håll hördes ramsor skanderas. Man märkte att kvällen var speciell för många och en förväntansfull glädje låg i luften. De flesta satt i kompisgäng och drack öl eller andra alkoholhaltiga drycker.

Väl framme på ”Nya Malmö Stadion” som supportrarna kallar sin arena var det fullt av folk och biljetterna hade varit slutsålda sedan länge.⁹ I samband med spelarnas entré rullas en jättelik banderoll i blått med vita bokstäver och formad som en silhuett av Malmö ner på ståplats.¹⁰ Banderollen är välgjord men knappast professionellt tillverkad. Texten lyder: ”INGENTING STOPPAR DI BLÅE. INGENTING STOPPAR VÅR STAD”.¹¹ Just den lokalpatriotiska kopplingen (med skånsk stavning genom att skriva ”di blåe” och nämnande av ”vår stad”) är enligt Edenson och Millington (2008) viktiga inslag i att fastslå att klubben är ”autentisk”. Så stämmer hemmapubliken upp en öronbedövande gemensam sång. De sjunger Malmö FF:s klubbhymn som samtidigt ljuder ur högtalarsystemet.

Bortapubliken uppträder annorlunda. Genom filmer som de själva filmat från sina platser och

⁹ I denna benämning finns det enligt min tolkning ett aktivt motstånd mot det officiella namnet ”Swedbank stadion” som är relaterat till en sponsor.

¹⁰ Banderollen hade tillverkats av supportergruppen MT 96, enligt deras Facebooksida.

¹¹ <https://www.flickr.com/photos/13394064@N00/14875054967/in/set-72157646896264796>

lagt upp på Youtube har jag i efterhand kunnat studera deras agerande. De var personer på utflykt som tyst betraktar skådespelet medan de förevisar inramningen med filmkamerorna på sina mobiltelefoner. Red Bull Salzburgs tillresta fans uppskattar läktarskådespelet som ett slags flanörer, för att använda Giulianottis term, istället för att själva bidra och försöka toppa hemmalagets sångkuliss. Frilansfotografen och RBS-anhängaren Georg Samhaber som lagt upp en film på Youtube ¹² beskriver skillnaden mellan MFF och Österrikes främsta publiklag Rapid Vienna och deras publikstöd. *The atmosphere was amazing! - In Austria, the Rapid Vienna Fans call themselves "best fans in the world"...but now I know they are like kindergarten.*

Ståplatspubliken på hemmaläktaren framstår som en förhållandevis heterogen skara när det gäller exempelvis ålder, kön och etnicitet. Majoriteten är förvisso män i åldersspannet 15-25 år men det är även en hel del kvinnor samt en mindre grupp äldre personer och barn utspridda över läktaren. I vanliga fall tar ståplatssektionen 6000 platser, men i och med att UEFA:s regelverk inte tillåter ståplats på europaspelsmatcher har stolar monterats upp på de ordinarie ståplatserna vilket halverat kapaciteten på läktaren. Trots stolarna står alla upp.

Bortapubliken påminner till viss del om hemmapublikens sittplatsåskådare vilket skiljer sig från mina tidigare upplevelser av bortaklackar där demografin liknat hemmaklacken. I fallet Red Bull Salzburg är det en stor andel barnfamiljer, vilket är ovanligt att se på bortasektionen. När jag följt MFF:s supportrar på bortamatcher är det inte heller barnfamiljer och yngre supportrar som är navet i klacken. Istället är det främst män i de övre tonåren och upp till ungefär 25 års ålder som utgör kärnan.

På hemmaläktaren tänds före och under matchen en större mängd pyrotekniska pjäser under matchens gång, så kallade "bengaliska eldar" av hemmalagets ultrasgrupperingar "Supras Malmö" och "Rex Scania". Dessa grupperingar klär sig unisont i mörka märkeskläder eller kläder med deras egna logor och sneakers. Vid antändandet av pjäserna maskerar man sig på olika sätt med rånarluvor, halsdukar och solglasögon, för att inte avslöjas av arenans säkerhetskameror.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=Kt3fOG3zSqU>

Ultrasgrupperingarna är ledande i såväl det verbala som visuella stödet, där de under matchens gång står i tajta kärnor och manar på folk att sjunga högre. De viftar även med flaggor under matchens gång. Ju längre matchen lider desto ivrigare manar den för dagen passionerade hemmapubliken på sitt lag, medan bortasupportrarna blir tystare och tystare i takt med att målen för MFF trillar in. Vid flera tillfällen drar ståplatspubliken igång ramsan ”Hoppa om du älskar Malmö – hej hej” och hela stadion, män, kvinnor, unga och gamla hoppar. Även den del av åskådarna som, för att knyta an till Giulinattos (2002) begrepp, var ”fans”, ”följare” och ”flanörer” uppträdde som fullfjädrade ”supportrar”. Det gav upphov till en emotionell energi som lyfte lagets prestation.

Malmö FF vinner till sist matchen och det skådespel jag får se på läktarna kan i det närmsta liknas vid en kokande kittel. Vart jag än vänder mig kramas okända människor, vrålar ut sin glädje för full hals och på många håll syns glädjetårar på folks kinder. Det är en emotionellt känslösam upplevelse som nästan går att ta på. När folket väller ut genom gångarna till ”ståplatstorget” som ligger under läktaren fortsätter firandet. Någon sätter på musik från ett högtalarsystem och folk hoppar omkring och dansar medan ytterligare bengaler tänds. Erika (20 år) som jag har intervjuat delar med sig av sina främsta minnesbilder från matchen.

Vad jag kan komma på rent spontant är den spontana efterfesten som utbröt på ståplatstorget efter slutsignalen och det var klart att vi kvalat till CL. Bengaler, hard bass och allmänt kaos. Det var riktigt nice.

När jag vandrar från stadion ser jag folk som viftar med flaggor, skrattar med vänner och snackar om matchen. En del sjunger sånger och det långa himmelsblåa lämmeltåget beger sig åt olika håll ut i Malmö natten. Vissa beger sig hemåt medan jag följer med en ström av människor som beger sig tillbaka till Möllevången för att fira segern. Jag ser hur stora mängder alkohol konsumeras bland dem som bestämt sig för att fira segern och det skålas glatt. Sånger avlöser varandra och några bränner bengaler utanför en pub.

Malmö FF har en lång historia av en organiserad läktarkultur. Deras tifoarrangemang och läktarprestationer dokumenteras och går att beskåda på bland annat den stora supporterportalen UltrasTifo.net. Här får de berömmande kommentarer och reflexiv

bekräftelse. Red Bull Salzburg benämns nästan uteslutande i negativa ordalag. De är en symbol för den ”moderna fotbollen” och deras supportrar benämns som ”plastsupportrar” av såväl mina intervjupersoner som av användare på forum och i kommentarsfält på internet.

Medan MFF:s supportrar lägger ner en emotionell investering i sitt supporterskap ter det sig som så att RBS:s motsvarighet mest är på plats för att uppleva en bra fotbollsmatch. Av mina observationer genom teven, Youtube-klipp på nätet och vittnesmål från mina intervjupersoner drar jag slutsatsen att läktarsången inte är primär för fansen till RBS. För deras del går det lika bra att sitta med handklappar och klappa under matchens gång för att skapa stämning. Genom en längre tids deltagande observation hos supportrarna till Malmö FF har jag märkt av sången som ett centralt element på läktaren. De sjunger om hur de älskar sitt lag, sin stad och sina spelare, men även om hur de avskyr motståndarlag (främst sina historiska svenska rivaler så som Helsingborgs IF och IFK Göteborg men även Red Bull Salzburg). RBS:s supportrar sjunger inte om MFF på samma sätt. Om de på sina hemmamatcher sjunger nidvisor om andra österrikiska lag har jag inte haft möjlighet att undersöka.

Matchen i Salzburg inramas av lasershower och ett organiserat jippo i halvtid. Dessa inslag är något som sker på klubbens initiativ. Stämningen under mötet i Malmö liknas vid en ”häxkittel” där flaggor, sång från hela arenan, bengaler och ett tifoarrangemang skapar inramningen. *Ritualer* och *symboler* har en viktig roll för att förstärka känslor (Collins 2001). I Malmö skapas läktarinramningen genom supportrarnas eget initiativ. Den kan därför betraktas som *autentisk* (Edensor, Millington 2008).

De MFF-supportrar jag intervjuar pratar om sitt engagemang som en livsstil och hur de identifierar sig med klubben. Tyvärr har jag inte kunnat genomföra någon intervju med någon RBS-supporter, men bilden jag får av dem är att engagemanget inte är lika emotionellt värdeladdat. Att många betydande supportergrupperingar (ultrasgrupperingarna exempelvis) bröt sig ur klubben vid Red Bulls intåg och skapade en egen förening skulle kunna innebära att de nu saknar de mest passionerade supportrarna, som Malmö FF har.

Jag har även noterat att ritualerna kopplade till matchdagen skiljer sig åt mellan lagen. I Malmö samlas folk långt innan matchstart för att ladda upp tillsammans. Det sjungs sånger och folk bär lagsouvenirer eller andra attribut kopplade till klubben. En av mina intervjupersoner beskriver en total avsaknad av urskiljbara RBS-supportrar ute på stan i

Salzburg på matchdag och jag noterade själv inför matchen i Malmö hur de inte var organiserade på ett sätt som resande fotbollssupportrar brukar vara.

Utifrån Giulianottis (2002) kategorisering av supportrar kan stora delar av MFF-publiken under matchen i Malmö, enligt mina iakttagelser, placeras in under kategorierna *supporter* alternativt *följare*, medan RBS-supportrarna snarare går in under kategorierna *fans* och *flanör*.

Begreppen ”autentisk” och ”kommersiell” är idealtypiska kategoriseringar av två olika typer av läktarkultur.¹³ Min bedömning är att de båda klubbarnas fans kan placeras in i respektive idealtyp, men jag vill ännu en gång betona att kategoriseringen av RBS fans får ses som preliminär.

I den autentiska läktarkulturen, som MFF:s supportrar symboliserar i min uppsats, sker ett organiserat engagemang underifrån, från supporterhåll, där de själva väljer sina uttrycksformer för sitt stöd. Det sker ett djupgående emotionellt engagemang och personerna har gjort en känslomässig investering i sitt fotbollslag. Genom intervjuer med supportrar, såväl gamla som unga, kvinnor och män med olika social bakgrund har jag fått ta del av deras känslor och tankar kring varför de valt att engagera sig inom supporterkulturen. Flertalet lyfter fram gemenskapen på läktaren och i andra sociala sammanhang kopplade till fotbollen. Att utveckla en identitet kopplad till supporterkulturen verkar vara en viktig del för de unga människor jag intervjuat, i synnerhet bland männen (jfr Sernhede 1996). Det blir svårt att dra en djupare slutsats för hur kvinnorna på läktaren resonerar, den kvinna jag intervjuat talar om att läktaren är en för kvinnor tämligen exkluderande plats. För att kunna dra en djupare slutsats här hade jag behövt genomföra fler intervjuer med främst kvinnor.

Generellt får jag intrycket av att tillhörigheten och ett socialt sammanhang som skapar mening är något som värderas högt av de flesta supportrar. Gemenskapen byggs upp inte bara på läktaren utan även i bussar på väg till bortaresor, i samband med matchuppladdningen inför matcherna, vid planering och arbetet med olika tifoarrangemang och andra sociala aktiviteter

¹³ För definition – se litteraturgenomgången.

som inte sker i direkt anslutning till en match i sig men som ändå är kopplat till supporterkulturen.

I det allt mer individualiserade samhället vi lever i erbjuder supporterkulturen ett sammanhang att finna en kollektiv trygghet. Supportrarna strävar efter liknande mål och önskar att det ska gå bra för deras lag. Tillsammans bygger de upp något att vara stolta över och sluter sig samman när motståndare av olika slag (motståndarsupportrar, kommersialiseringsivrare etc.) hotar deras kultur. De knyter både starka *sociala band* med sina närmaste supportervänner och många lösare kopplingar genom supporterledet (Scheff 1994).

I min uppsats har jag kommit fram till att alla tre komponenter (det fysiska närvarandet, de gemensamma målen och det känslomässiga engagemanget) som Collins (2001) tar upp som kännetecken för en social rörelse finns inom supporterkulturen. Jag drar således slutsatsen att supporterkulturen kan ses som en social rörelse.

5.3 Fotbollens ekonomiska utveckling

Två supporterröster belyser Red Bull Salzburgs betydelse som en symbol för den kommersiella fotbollen. Glaser lägger tyngdpunkten på företaget Red Bull, Per funderar också på hur klubbarnas olika supportrar reagerade på matchen.

Europas stora fotbollsklubbar och supporterkultur har av tradition bildats och vuxit fram tack vare en passion för fotbollen. Red Bulls olika fotbollslag däremot, är noggrant kalkylerade konstruktioner med en sak för ögonen, nämligen profitmaximering. Det är mot bakgrund av denna strategi som supporterprotester mot Red Bulls fotbollsfilialer i Salzburg och Leipzig ska förstås. Joakim Glaser i Sydsvenskan 2014-08-19

Det jag minns nästan mest är den massiva uppslutningen bakom MFF, från alla håll och kanter i staden, där Red Bull så tydligt fick bära den moderna fotbollens hundhuvud. Även om jag i efterhand kan tycka att det hade varit bättre om det tagit sig uttryck som att folk börjar engagera sig föreningsdemokratiskt istället för att inte köpa Red Bull i en vecka. Jag minns även hur jag vid någon punkt undrat hur stämningen på bortasektionen var, hur bortasupportrarna tänkt och resonerat kring det som händer. Uppfattade dom ens det massiva hatet som riktades mot dom, eller är dom helt försvunna i sin konsumentbubbla? Minns hur skönt det kändes efter; som att MFF gett hela den moderna fotbollen på truten, och hur det gav någon moralisk upprättelse efter alla gånger den moderna fotbollen ägt och påverkat oss. Per, 22 år.

Som tidigare nämns har Malmö FF andra traditioner och en annan medlemsstruktur än Red

Bull Salzburg, men båda klubbarna agerar i ett nyliberalt ekonomiskt system (Hjelseth 2006, Dubal 2010). Det gäller att maximera sina intäkter och minimera sina utgifter. Båda klubbarna har sålt namnet på sin arena till ett kommersiellt företag, Swedbank och Red Bull. I båda klubbarna har varje spelare individuella kontrakt och individuella löner. Spelarna kan säljas av klubbarna under de tillfällen på året då det s.k. transferfönstret är öppet. Paradoxalt nog diskuterades julen 2015 en försäljning av en av Malmö FF:s absolut bästa spelare, Emil Forsberg till – Red Bull Salzburg. Med sitt mål på bortaplan lade han grunden till RBS:s sammanlagda förlust i kvalifikationsomgången. Forsberg framstår i den moderna fotbollen som en kommoditet, som en vara (Hjelseth 2006). Men Forsberg är förmodligen med på affären eftersom hans lön kanske tiodubblas om han spelar för Salzburg. I det läget är klubblojalitet betydelselös.

I pengar räknat utgör skillnaden mellan avancemang eller inte avancemang till Champions League summor i storleksordningen 150 miljoner. Det kan synas märkligt att det är vinnarna MFF som säljer till förlorarna RBS, men genom att RBS ägs av en rik internationell koncern kan pengar pumpas in därifrån. RBS är inte i samma utsträckning som MFF beroende av publikintäkter och intäkter från mängder av små sponsorer.

Både Malmö FF och Red Bull Salzburg agerar i en extremt ojämlig fotbollsvärld där spelare köps och säljs som kommoditeter, varor, och spelartruppen genomgår avsevärda förändringar varje säsong (Jfr Hjelseth 2006). Men sammantaget representerar Malmö FF en traditionell medlemsorienterad klubbmodell medan Red Bull Salzburg framstår som ett tydligt exempel på en klubb som är anpassad efter ”den moderna fotbollens” kommersiella intressen (Jfr Kennedy 2013).

För MFF:s supportrar innebär kommersialiseringen att de får räkna med att varje spelare kan försvinna när transferfönstret är öppet. Å andra sidan kommer nya spelare in. Nykomlingen kan vara en spelare som publiken buade ut för några veckor sedan, men nästan alltid välkomnas han den dagen han presenteras med MFF:s färger. Publiken har insatt att det inte går att bygga sin klubblojalitet till enskilda spelare. I stället blir det klubben med dess färger, dess historia och dess publik som lojaliteten kopplas till. Man längtar tillbaka till kamraterna som finns runt omkring på arenan, till stämningen, till att höra sångerna och hejramsorna, till att ännu en gång sätta matchdagsrutinen i verket. Den delen av upplevelsen kännetecknas av

kontinuitet och förnyas långsamt. Det är kamratskap, rutiner, ritualer och en känslomässig laddning som fotbollsupplevelsen kännetecknas av, inte lojalitet till enskilda spelare.

I Champion League-spelet valde Malmö FF att erbjuda alla som hade säsongskort eller som var medlemmar företräde när det gällde att köpa biljetter. Biljettpriserna höjdes något, men inte till de nivåer som ofta är vanliga på CL-matcher. Från klubben uttrycktes det som att man ville värna om sina trogna fans. I Giulianiotti (2005) intervjuer med skotska fans kritiserade dessa hårt storklubbarnas tendens att gynna sponsorer vid fördelningen av biljetter till särskilt attraktiva matcher, vilket ses som en särskilt negativ effekt av kommodifieringen. Här har Malmö FF valt en modell som tar hänsyn till stampubliken, i stället för att maximera profiten genom att höja biljettpriserna till en nivå som motsvarade efterfrågan. Men det kan vara så att det inte i första hand var av omtanke om supportrarna som denna modell valdes. Förmodligen insåg klubbledningen att laget skulle tappa i publikstöd om stampubliken delvis stängdes ute genom en anpassning av biljettförsäljningen till marknadens krav med fri försäljning och höga priser. Med ett på papperet svagare lag var publikstödet på hemmaplan viktigare än någonsin för att laget skulle kunna vinna. Malmö FF:s ställningstagande att gynna medlemmar och årskortsinnehavare innebar i det perspektivet den långsiktigt ekonomiskt mest gynnsamma modellen.

I England har fotbollspubliken, som tidigare nämnts, förändrats genom att biljettpriserna har höjts på sittplats och de billiga ståplatsbiljetterna har avskaffats (Williams 2006, Dubal 2010). Officiellt var detta för att utestänga bråkiga supportrar men flera forskare pekar på att man också ville förändra fotbollens image genom att få en mer städad publik.

I Sverige har den aktiva supporterrörelsen i hela Sverige samarbetet för att stoppa Svenska Fotbollsförbundets strävanden av avskaffa ståplats. Kampen har varit framgångsrik. Min bedömning är att det från klubbarnas sida finns en realistisk syn på riskerna med att utestänga supportrarna på ståplats. Som framgår av min fältrapport är det i första hand dessa supportrar som bidrar till den atmosfär, den stämning som är en viktig del av svensk fotbolls attraktion. Om publikupplevelsen försämras genom att de mest hängivna supportrarna stängs ute kommer det också att påverka sponsorernas benägenhet att satsa pengar på klubben.

Den rörelse ”mot den moderna fotbollen” som jag beskrev tidigare är de aktiva supportrarnas motståndsrörelse mot kommersialiseringssträvandena från klubbledningar över hela Europa (Hjelseth 2006, Edensor, Millington 2008).

6. Avslutande diskussion

I diskussionen återvänder jag till syftet med min uppsats - att undersöka hur supporterskap, supporterkultur och fotbollens kommersialisering avspeglades under mötet mellan Malmö FF och Red Bull Salzburg sensommaren 2014. Fokus ligger på Malmö FF och olika kategorier av supportrar som stödjer klubben. Varje avsnitt inleds med ett supporterцитat som illustrerar mina slutsatser av undersökningen.

Iakttagelser om motståndarlagets (RBS) supportrar används för att illustrera en annan form av supporterskap, men jag vill betona att jag inte har haft möjlighet att göra en grundlig undersökning av denna klubbs supportrar, vilket innebär att mina slutsatser om dem får ses som högst preliminära. Det bör dock noteras att RBS av flera fotbollsforskare exempelvis Peter Kennedy och Arve Hjelseth tas upp som ett närmast idealtypiskt exempel på en kommersialiserad klubb.

I min uppsats har jag analyserat hur supporterskap, supporterkultur och fotbollens kommersialisering avspeglar sig i en match mellan två lag med olika traditioner, olika ekonomiska villkor och från olika länder. Lagen är som tidigare nämnts Malmö FF och Red Bull Salzburg, de sistnämnda ägda av läskedryckskoncernen Red Bull. I augusti 2014 möttes de båda klubbarna i två matcher som avgjorde vilken klubb som skulle gå vidare till Champions League.

Det empiriska materialet visar att supporterkulturen kring Malmö FF bärs upp av aktiva supportrar vars deltagande är identitetsskapande och präglas av ett starkt känslomässigt förhållande till klubben. Det materialet jag fann i den tidigare forskningen, framför allt Giulianottis bidrag till fältet, har bland annat hjälpt mig att kategorisera supportrar för att skapa en vidare förståelse kring de i varierande dragningskrafter som finns för olika supportrar i supporterskapet.

Ett viktigt inslag i kulturen är att genom symboler och ritualer på ståplatssektionen skapa emotionell energi för att stödja det egna laget. De tre komponenter (det fysiska närvarandet,

de gemensamma målen och det känslomässiga engagemanget) som Collins (2001) tar upp som kännetecken för en social rörelse finns inom supporterkulturen. Jag drar således slutsatsen att supporterkulturen är en social rörelse. Malmö FF uppfyller kriterierna för en autentisk supporterkultur, exempelvis genom lokal förankring, stolt historia, arbetarklassförankring och trogna fans.

Båda Malmö FF och Red Bull Salzburg agerar i en extremt ojämlig fotbollsvärld där spelare köps och säljs som varor, och spelartruppen genomgår avsevärda förändringar varje säsong. Men medan Malmö FF har sina rötter i en traditionell medlemsorienterad klubbmodell, framstår Red Bull Salzburg som ett tydligt exempel på en klubb som är anpassad efter ”den moderna fotbollens” kommersiella intressen. Det som förklarar skillnaden i supporterkultur är just föreningarnas olika historia och ägandestruktur. När kommersiella intressen tillåts att utöva oinskränkt makt riskerar den genuina supporterkulturen att bli ett tidigt offer.

I uppsatsarbetet har min insamling av egen empiri spelat en viktig roll, men med facit i hand borde jag gjort en avgränsning av mitt ämne tidigare i stället för att samla in ett mycket omfattande och brett empiriskt material. Ett av de områden som jag har skurit bort i uppsatsen handlade om medias påverkan på supporterkulturen. Denna aspekt hade kunnat ge ännu en viktig dimension eftersom mitt intryck är att media påverkar supporterkulturen på många sätt. Det här är något jag kan tänka mig att återkomma till i ett senare projekt.

7. Referenser

Atkinson, P. & Hammersley, M. (2007) *Ethnography: Principles in practice*. New York: Routledge

Cohen, S. (1972). *Folk Devils and Moral Panics, The Creation of Mods and Rockers*. London: MacGibbon & Kee.

Collins R. (2001) Social movements and the Focus of Emotional Attention. I Goodwin, J.,

Davidson, N. (2014) *Pirates, Punks & Politics*. York: Sports Books.

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dubal, S. (2010) The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game *International Review for the Sociology of Sport*. 2010 45: 123

Edensor, T, Millington, S (2008) This is Our City’: branding football and local embeddedness. *Global Networks*. Volume 8, Issue 2, pages 172–193, April 2008

Giulianotti, R. (2002) Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues* 2002 26: 25

Giulianotti, R. (2005) Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification. Critical Perspectives from Scottish Football. *Journal of Sport & Social Issues*, Volume 29, No. 4, November 2005, pp. 386-410

Kennedy, D. (2013) A contextual analysis of Europe’s ultra football supporters movement, *Soccer & Society*, 14:2, 132-153,

Koenigstorfer, J. Groeppel-Klein, A. & Kunkel, T. (2010) The Attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of “Star Clubs” and “Underdogs”, *European Sport Management Quarterly*, 10:2, 127-163,

Merkel, U. (2007) Milestones in the Development of Football Fandom in Germany: Global Impacts on Local Contests, *Soccer & Society*, 8:2-3, 221-239,

Merkel, U. (2012) Football fans and clubs in Germany: conflicts, crises and compromises, *Soccer & Society*, 13:3, 359-376

Millward, P. (2012) Mobilizations Reclaiming the Kop? Analysing Liverpool Supporters' 21st Century. *Sociology* 2012 46: 633

Novus (2011) Rapport. Allmänheten om fotbollsvåldet. www.novus.se

Peitersen, B. (2009) Supporter culture in Denmark: the legacy of the ‘World’s Best Supporters’, *Soccer & Society*, 10:3-4, 374-385,
31

Persson, M. (2008) Små ting och stora berättelser, I Katarina Sjöberg och David Wästerfors (red.). *Uppdrag: Forskning*, 41-66. Malmö: Liber

Radmann, A. (2014) *Huliganlandskapet. Medier, våld och maskuliniteter*. Malmö: Malmö Studies in Sport Sciences Nr 13

Scheff, T. (1994) *Microsociology*. Chicago: University of Chicago Press.

Sernhede, O. (1996) *Ungdomskulturen och de Andra*. Göteborg: Daidalos.

Williams, J. (2006) 'Protect Me From What I Want': Football Fandom, Celebrity Cultures and 'New' Football in England, *Soccer & Society*, 7:1, 96-114.

Williams, J. (2007) Rethinking Sports Fandom: The Case of European Soccer. *Leisure Studies*, Vol. 26, No. 2, 127–146, April 2007

Mailintervjuer

Intervju med Anders 55 år 2014-12-10

Intervju med Erika 20 år 2014-12-26

Intervju med Farid 30 år 2014-12-10

Intervju med Karl 25 år 2014-12-20

Intervju med Nils 28 år 2014-12-15

Intervju med Omar 16 år 2014-12-26

Intervju med Per 22 år 2014-12-20

Intervju med Lasse 35 år 2014-12-31

Hemsidor

<http://www.mff.se> - Läst 2014-12-29

<http://www.suprasmalmo.se/> - Läst 2014-12-29

<http://www.ultras-tifo.net/> - Läst 2014-12-29

<https://www.youtube.com/> - Läst 2015-02-04

8. Bilaga

Intervjufrågor

1. Hur gammal är du? Hur ser din supporterbakgrund ut (våldigt kort)?
2. Vilka uttryck tar sig ditt supporterskap? (Har du årskort? Köper du souvenirer? Åker du på bortamatcher osv.)
3. Hur är du engagerad inom supporterkulturen? (Är du med i en eller flera grupperingar? Definierar du dig som någon speciell subkultur? Sysslar du med någon annan form utav engagemang kopplat till fotbollen?)
4. Varför är du med/inte med i en gruppering?
5. Hur kan en typisk matchdag se ut för dig? (Från det att du vaknar till det att du kommer hem typ, speciella ritualer?)
6. Varifrån hittar du och dina medsupportrar inspiration till hur ni uttrycker er på läktaren med allt från tifon till sång?
7. Har du särskilda lag eller grupperingar som är förebilder för er grupp när ni utvecklar er läktar- och supporterkultur? Vilka? På vilket sätt?
8. Har du några minnesbilder från Salzburg hemma? Allt från uppladdning till tifoarrangemang, ramsor, ända fram till slutsignalen?