

NORSKE FANS HOLDNINGER TIL KONTROVERSIELLE EIERE AV PREMIER LEAGUE KLUBBER.



MOG5100

Masteroppgave

Høyskolen Kristiania

Vår 2023

Denne besvarelsen er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne oppgaven er en avsluttende del på masterstudiet markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Denne oppgaven bruker kunnskaper og innsikt som vi har fått gleden av å oppnå ved disse to årene på Høyskolen Kristiania. Arbeidet med denne studien har vært veldig spennende og lærerikt, og ikke minst utfordrende. Vi håper at denne studien kan bidra til ny innsikt i et tema som er ekstremt dagsaktuelt og som vi tror vil være relevant i lang tid fremover.

Vi ønsker å takke vår veileder Rune Bjerke for mange samtaler, svar og generell hjelp. Vi må også rette en spesiell takk til alle våre deltakere og informanter som tok seg tid til å kunne delta i intervjuer og i fokusgruppe, uten dere hadde vi ikke hatt en oppgave. Til slutt må vi takke våre medstudenter som har vært gode støttespillere og sparringspartnere underveis på masterstudiet, og ikke minst underveis i oppgaveskrivingen.

God lesing.

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å få innsikt og kunnskaper om hvordan norske fans forholder seg til kontroversielle eiere av klubber i Premier League, og hvilke faktorer som påvirker dette forholdet. Fenomenet med kontroversielle eiere er et dagsaktuelt tema som har enorm omtale blant medier og fotballgrupper, og det er ingen antydninger på at dette skal stoppe i nærmeste fremtid. Denne oppgaven tar derfor for seg 3 caser, med Manchester United- som er en pågående sak, Manchester City og Newcastle United som begge har kontroversielle eiere og har oppnådd store sportslige suksesser etter overtakelsen. Følgende problemstilling ble derfor belyst i denne oppgaven: **Hvordan forholder norske fotballsupportere/fans seg til kontroversielle eiere av Premier League klubber?**

Denne studien har et kvalitativ forskningsdesign med en tematisk analyse. Det er utført fem kvalitative dybdeintervjuer, der et av de var med en ekspert på feltet idrettsledelse og forsker aktivt på sammenhengen mellom sport og politikk. Oppgaven inneholder også en fokusgruppe. Informantene i all datainnsamling består av fans som er medlemmer i de respektive norske supportergruppene, der dybdeintervju ble gjennomført med Manchester City og Newcastle fans og fokusgruppen ble bestående kun av Manchester United fans.

Vi kan derfor konkludere med at norske fans sine holdninger og atferd ikke gjenspeiler hverandre, og at norske fans skiller mellom eiere og klubb. Vi finner antydninger til at faktorer som tidligere eierskap, suksess, identitet og distanse har større påvirkning på norske fans enn andre faktorer. Tidligere eierskap er viktig fordi de forrige eierne var så dårlige, slik at fansen nå var fornøyde med uansett hvem den nye eieren er eller kommer ifra. Suksess og identitet var viktige for å kunne flytte fokuset vekk fra det negative, og suksess kom også i form av å ivareta klubben og fansens interesser ved å holde på klubbens kultur, historie og identitet. Suksess kunne helt klart brukes til å dekke over kontroversielle eiere. Geografisk distanse var en faktor som både gjorde fansens forhold til klubben spesiell og noe som påvirket atferden til fansen. Basert på våre funn kan vi også antyde at norske fans er mer knyttet til de etiske retningslinjene. For norske fans vet hva som er rett og galt, og

handler etter hva som er etisk riktig å gjøre. Og vi kan anta videre at en slik tankegang knyttes opp mot i hvilken del av verden du er oppvokst i.

Nøkkelord: *Holdninger, atferd, fans, supporter, transnasjonale supportere, identitet, suksess, eierskap*

Innholdsfortegnelse

FORORD	1
SAMMENDRAG	2
1.0 INNLEDNING	6
1.1 BAKGRUNN OG FORMÅL	6
1.1.1 Konseptuell modell	7
1.2 PROBLEMMOMRÅDE	8
1.3 CASEPRESENTASJON	9
1.3.1 Manchester City FC	9
1.3.2 Manchester United FC	11
1.3.3 Newcastle United FC	12
1.3.4 Case oppsummering	14
1.4 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS DESIGN	14
1.4.1 Forskningsspørsmål	15
1.4.2 Oppgavens design	16
1.5 TEORETISK FORANKRING	16
2.0 TEORETISK BAKGRUNN	18
2.1 TIDLIGERE FORSKNING	18
2.2 KLUBBIDENTITET	19
2.2.1 Fanteori	20
2.2.2 Identitet og tilhørighet	22
2.2.3 Norske transnasjonale supportere	23
2.3 KLUBBSUKSESS	25
2.4 NORSKE SPILLERE OG DERES PÅVIRKNING	26
2.5 HOLDNINGSTEORI	27
2.5.1 Sportsvasking VS. Myk makt	28
2.6 ATFERDSTEORI	30
2.7 KONSEPTUELL MODEL 2.0	33
3.0 METODE OG FORSKNINGSDESIGN	34
3.1 Valg av metode	35
3.2 Valg av forskningsdesign	36
3.4 Datainnsamling	37
3.4 utvalg	38
3.5.1 Formulering av fokusgruppe mal	44
3.6 Kreditibilitetsikring	45
3.7. TEMATISK ANALYSE	47
3.8 ETIKK	50
3.8.1 Informert samtykke	50
3.8.2 Konfidensialitet	51
4.0 ANALYSE, FUNN OG DISKUSJON	51
4.1 DEL 1: DYBDEINTERVJU	52
4.1.1 Norske fans holdning og atferd før og etter eierskiftet	52
4.1.2 Norske spillere og deres påvirkning på norske fans	56
4.1.3 Distansering som påvirkningsfaktor hos norske fans atferd mot klubb	60
4.1.4 Suksess som påvirkningsfaktor hos norske fans holdning og atferd	65
4.2 DEL 2: FOKUSGRUPPE	71

4.2.1 Norske fans holdning før og etter eierskifte	71
4.2.2 Norske spillere og deres påvirkning på norske fans.....	77
4.2.3 Distansering som påvirkningsfaktor for norske fans atferd mot klubb.....	80
4.2.4 Suksess som påvirkningsfaktor hos norske fans holdning og atferd.....	84
4.3 DEL 3: EKSPERTINTERVJU	88
4.3.1 Hva er sportsvasking og hva er motivene bak kjøp av klubb?	88
5.0 DISKUSJON OG KONKLUSJON	94
5.1 HELHETLIG DISKUSJON.....	94
5.2 SVAR PÅ FORSKNINGSPØRSMÅL.....	97
5.3 SVAR PÅ PROBLEMSTILLING	98
<i>Konseptuell modell.....</i>	<i>99</i>
6.0 AVSLUTNING	100
6.1 TEORETISK IMPLIKASJON.....	100
6.2 PRAKTISK IMPLIKASJON	101
6.3 KRITIKK TIL EGEN OPPGAVE.....	102
6.4 VIDERE FORSKNING	103
KILDER	105
VEDLEGG	112

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn og formål

Fotballen regnes som verdens mest sette sport (Statista, 2017) og har tilhengere fra alle deler av verden. Da Qatar fikk tildelt VM i 2010, ble denne nyheten mottatt som et sjokk gjennom hele fotballverdenen. Flere reagerte på hvordan et land uten egnet infrastruktur, fotballstadioner og en sommer med over 50°C skal kunne håndtere verdens største arrangement. Det ble også stilt flere spørsmål om de etiske og moralske dilemmaer ved å arrangere et VM i Qatar. I internasjonale og lokale medier var det en enorm dekning for hvordan et land som var kjent for brudd på menneskeretten, avhengig av migrantarbeidere og et kvinnesyn som vestlige land aldri kunne tenke seg skulle være en arena for en folkefest (Amnesty,2021. s. 21). Det ble senere avslørt at FIFA medlemmer ble bestukket for å stemme på Qatar for tildelingen og at flere hundre migrantarbeidere døde under byggingen av infrastrukturen. (Adgate,2022)

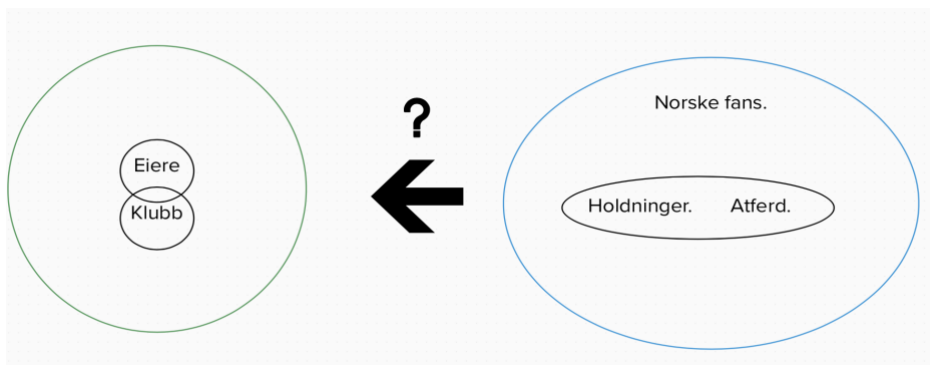
De siste årene har Qatar, Saudi-Arabia og Forente Emirater økt sin synlighet i fotballeuropa betraktelig, både fra å kjøpe Paris Saint Germain fra Frankrike, oppkjøpet av Manchester City, det nylige oppkjøpet av Newcastle United, og det potensielle oppkjøpet av Manchester United. Det er med bekymrede øyne når fotballverdenen ser på den økende innflytelsen de arabiske landene får i fotballsporten, og trekker frem både deres kontroversialitet og hvordan deres økonomiske makt kan forandre måten man driver en ikke-bærekraftig konkurranse blant fotballagene. Det er samtidig urovekkende å se at land med brudd på menneskeretten, pressefrihet, kjønnsdiskriminering og ytringsfrihet (Amnisty.no,2021), fritt kan kjøpe sportsklubber, skaffe seg mesterskap, og synlighet uten noen konsekvenser. Det virker som at store organisasjoner, slik som FIFA og UEFA kun bryr seg om penger og inntekter, enn de er av å være politisk korrekte og handle etter etiske grunnlag. Flere klubber mener også at slike utenforstående eierskap er med på å forstyrre den sunne konkurransen i Premier League (Rohde og Breuer, 2016).

Klubbene utviklet seg til en merkevare, supporterne ble til forbrukere/kunder av klubben, og spillere, trenere og støtteapparat ble til varer som kan kjøpes og selges til priser satt av markedet (Elliot, 2022).

Norges fotballforbund stemte i 2021 Nei til boikott av fotball VM, om de skulle kvalifisere seg. Dette ble omtalt som Norges største fotballdebatt, og delte folket (Ekeland et al, 2021). Vi ønsker derfor i denne masteravhandlingen å finne svar på hvordan norske fotballfans forholder seg til kontroversielle eiere av tre aktuelle Premier League klubber, og hvilke faktorer som er med på å påvirke dette forholdet. Målet med oppgaven er derfor å forstå norske fotballfans som en forbrukergruppe, med antatt sterke holdninger til sin klubb og hvordan endringer vil påvirke holdninger og atferd, og hvilke faktorer som er avgjørende i denne prosessen. Mange nordmenn var kritiske til VM i Qatar, men når de selv får penger i klubbkassa fra Equinor så er det ikke så mange som sier noe (Johnsen, 2023).

1.1.1 Konseptuell modell

Basert på kapittel 1.1 bakgrunn og formål har vi utarbeidet en konseptuell modell som visualiserer vår motivasjon til å utføre en slik type studie. Ut ifra hva vi har lest om temaet i forkant av oppgaven var det naturlig å tro at eiere og klubb er én og samme institusjon. Vi har satt et spørsmålsteget mellom norske fans holdninger og atferd, og eiere og klubb som én institusjon fordi det vil være interessant å studere om eiere og klubb faktisk sees på som én institusjon, eller om de er to ulike. Figur 1. er samtidig basert på mangelen av teori som tar for seg den norske fans holdninger og atferd mot kontroversielle eiere.



Figur 1: Konseptuell modell

1.2 Problemområde

Motivene til investorene er vanskelig å kartlegge, men den vanligste forklaringen er tiltrekningen av inntekter fra tv- og streaming rettigheter, og sosial status. De rike utenlandske investorene har ofte blitt møtt med mye motstand, spesielt fra de lokale fansene, som påpeker mangelen på lokal identitet blant nye eiere (Ludvigsen, 2018). Problemområdet for denne masteroppgaven vil omhandle hvordan norske supportere reagerer på kontroversielle eiere av den respektive klubben, og hvordan deres holdninger og atferd påvirkes av klubbens identitet, suksess, distanse og norske spillere.

De kontroversielle eierne refererer til personer eller organisasjoner som kan være omstridte på grunn av deres handlinger, uttalelser og omdømme. Det innebærer blant annet eiere fra land som har blitt kritisert for økonomisk utnyttelse av klubben, mangel på investeringer, eller kontroversielle politiske synspunkter. Og som blir beskyldt for å bruke klubbene for å skaffe seg innflytelse og godt omdømme gjennom idrett.

Oppgaven vil ta for seg ett lag som hovedcase og to lag som tilleggs caser, der hovedcasen omhandler salget av Manchester United og tilbyderne som er registrert her, samt eierne til Manchester City og Newcastle United FC. Manchester United er per dags dato ute for salg, og det er registrert to tilbud som er ytterst interessante og har totale motsetninger til hverandre. På den ene siden har du styrtrike Qatar som kan gå inn med fullt oppkjøp uten lån og i tillegg slette den allerede eksisterende gjelden til Manchester United, og på den andre siden har du den britiske milliardær yndlingen Sir Jim Ratcliffe som er nødt til å ta opp lån for å kjøpe United.

Supportergruppen er splittet på hva som er best, riktig eller galt, og spørsmålet blir om det er mulig å skille mellom idrett og politikk i valget av hvilke holdninger supporterne har til de nye mulige eierne.

Begrepene som er ramset opp under vil bidra til å belyse problemområdet vårt, og innsikt i disse vil kunne gi en bred forståelse for å se helheten i forholdet: (1) holdning, atferd, identitet, tilhørighet, følelser - hvordan disse faktorene spiller inn på supporterens relasjoner til fotballaget som eies av kontroversielle eiere som er kjent for brudd på menneskerettigheter. (2) Sportsvasking - handler om hvordan

kontroversielle eiere bruker idretten for å fremme seg selv i et positivt lys. (3) Suksess - hvordan kontroversielle eiere investerer store summer i klubben slik at det blir vanskeligere for andre klubber å konkurrere mot disse. (4) Transnasjonale supportere - hvordan supportere fra andre land krasjer med den engelske fotballkulturen. (5) Kultur - Kan eiere fra andre land forstå og gjøre valg basert på den engelske kulturen eller vil det være valg som er motstridende? (6) Fan-teori - ulike typer fans.

1.3 Casepresentasjon

For å utdype vårt problemområde har vi valgt oss ut tre caser som vi ser på som høyst relevante. Siden 2003 har utenlandsk eierskap økt betraktelig i Premier League og i 2022/23 sesonger er 40% av lagene i Premier League styrt av utenlandske investorer, mens 75% har utenlandske minoritetseiere (UEFA,2022). Vi har derfor valgt å gå nærmere inn på Manchester City, Manchester United og Newcastle. Manchester City har blitt en sportslig dominerende klubb i England etter sitt oppkjøp, Newcastle ble kjøpt opp i 2022, og har sett tydelige forandringer og suksess etter dette. Manchester United er dagsaktuelt, der dette i likhet med Newcastle er en pågående debatt, men har som hovedpoeng at supporterne til United står fremfor et "valg" mellom qatarsk eierskap eller et engelsk. Fordeler og ulemper blir aktivt veid opp mot hverandre i media og blant supporterne.

I neste underkapittel vil oppgaven presentere casene, og deretter belyse sammenhenger og likheter som er verdt å nevne.

1.3.1 Manchester City FC

I 2008 bestemte den kongelige familien i Abu Dhabi å kjøpe fotballklubben Manchester City, heretter omtalt som City, for 150 millioner pund gjennom deres Private Equity Fond (Manchester City ,2023). Årene etter oppkjøpet medførte store endringer for klubben, og gjorde det mulig for City å knuse den daværende overgangsrekorden for en spiller. I 2009, brukte City nærmere 100 millioner euro og i 2010 hadde de brukt 300 millioner euro på nye spillere. Siden overtakelsen i 2008 har City brukt nærmere 1,44 milliarder euro på overganger av spillere alene (Richter, 2022).

Media omtaler strategien til de kongelige i Abu Dhabi som klar: "Investererer nok penger til at City er konkurransedyktig." Det er liten tvil om at denne strategien har fungert. City er nå den femte største inntektsgenererende klubben i verden, samt den femte mest verdifulle klubben i verden (Ajadi et,al , 2021). Investeringene inn til Manchester har ikke bare begrenset seg til fotballen. Abu Dhabi United-gruppen ble også invitert inn i samarbeid med et innstrammet-rammet by råd. Dette førte til et nokså uvanlig samarbeid mellom et utenlandsk selvstendig selskap og et lokalt britisk by råd. Sammen skapte de noe som heter "Manchester Life Partnership", et prosjekt som har bygget flere hundre leiligheter til de fattigste områdene i Manchester (De Noronha og Silver, 2022).

Manchester City ble i 2014 dømt av UEFA til å betale 60millioner euro for brudd på financial fair play (Rohde og Breuer, 2016), og er også i dag under ny etterforskning på 115 tilfeller av brudd på financial fair play (Øgar et al, 2023).

Flere britiske og internasjonale medier omtaler Manchester City som det største eksperimentet innen sportsvasking i moderne tid.

"Allowing a nation with a history of human rights abuses to project a positive image of itself on the world stage"- Manchester Evening news, Robson (4.8.2022)

Den Abu Dhabiske innflytelsen er tydelig. Fargen på drakten representerer fargene til UAE-flyselskapet som er eid av staten, stadion endret navn fra "City of Manchester stadium" til "Etihad stadium" og reklameskilt på stadion viser til det statlige tele-selskapet "Etisalat", samt annonser for "Visit UAE". Manchester City har blitt et enormt kommersielt produkt. Meningene er delte blant befolkningen i Manchester, og blir ofte skjøvet under teppet i lys av gode sportslige resultater. Vi ser derfor på Manchester City som en viktig del av vår oppgavene, nettopp fordi City har etter overtagelsen vært preget av enormt gode resultater og endringer. Sommeren 2022 hentet Manchester City Erling Braut Haaland fra Borussia Dortmund. Dette har skapt et enormt norsk engasjement, og har naturligvis gitt en drastisk økning blant mediedekning, supportere og salg blant nordmenn. (E24.no, 2022)

1.3.2. Manchester United FC

Bare 6,4 km vestover fra Etihad Stadium ligger Old Trafford og byrival Manchester United, herunder omtalt som United. United er en av de mest historiske klubbene i England, og ble sett på som en av de mest innovative klubbene i hvordan de opererte med kommersialisering. Suksessen på og utenfor fotballbanen gjorde at United tiltrakk seg øyne fra hele verden, i 2005 ble United kjøpt opp av Malcom Glazer, en amerikansk forretningsmann (Chadwick and Arthur, 2008). Fra 2005 og til dags dato, gikk United fra å være gjeldfri til å ha en enorm gjeld. Dette stammer fra at Glazer familie måtte låne penger for å kjøpe klubben, og skulle bruke fremtidige profitt fra klubben til å betale dette. Samtidig som det finansielle gikk stadig dårligere, ble også forholdet til supporterne svakere.

Helt siden oppkjøpet i 2005 har det vært store protester mot Glazer-familien fra Uniteds supportere. Protestene har kommet i ulike former, alt fra klistremerker med "love united-hate Glazer", banestorming, blokader av trafikk og fly med banneret "Glazers out" over stadion. I 2021 nådde United supporterne sin grense, da United annonserte at de var en av de grunnleggende klubbene for den nye Super Ligaen. Protestene var så voldsomme at storkampen mot Liverpool ble avlyst på grunn av frykt for sikkerheten. Supporterne sverget til boikott mot alle sponsorer og området rundt stadionet ble fylt med rasende supportere (Preston, 2022). I november 2022, kom endelig nyheten millioner av fans har ventet på; Manchester United var nå til salgs. Fansen er i ekstase, og forventningene til de mulige nye eiere er enkle: Klubben og dens historie må stå i sentrum.

De gjenværende budene står mellom engelske sir Jim Ratcliffe, og selskapet INEOS eller Sheikh Jassim fra Qatar. Dette har igjen splittet supportergruppen til United, og flere mener at engelskmannen sir Jim Ratcliffe er det klare valget fordi han er engelsk, og derfor forstår fotballkulturen. Andre ønsker seg Sheikh Jassim fordi han kan gjøre United til den rikeste klubben i England (Aaberge, 2023). Med eierskap fra Qatar er det flere medlemmer som settes i et dilemma, Uniteds LGBTQ+ gruppe ser på dette med stor frykt, andre medlemmer sier de ikke lenger kan støtte klubben og mener at dette er en direkte trussel på fotballen som en helhet (Aaberge, 2023). Til felles ønsker supporterne seg langt vekk fra Glazer eierskapet som mulig og så

lenge klubben kommer tilbake på gamle veier er de villig til å finne seg i mye. Men akkurat hvor går grensen?

United supporterklubb for Skandinavia, som er den største supporterklubben til United utenfor England (Froggatt, 2019), gjennomførte i februar 2023 en undersøkelse. 6000 medlemmer responderte og kom frem til at 82% ønsket seg sir Ratcliffe som eier, i stedet for Sheikh Jassim (14%). Andy Mitten, en anerkjent britisk sportsjournalist og grunnlegger av supporterklubben "United we stand" gjennomførte en egen undersøkelse med over 55 000 deltakere, der 66,6% ønsket seg Sheikh Jassim som eier, og 25% ønsket seg sir Ratcliffe som eier. Dette viser den store splittelsen blant United supportere, og gir et bilde på hvordan ulike supporter kulturer er med på å danne holdninger og atferd mot eierskapet til klubben. Det er verdt å merke seg at Mitten delte sin undersøkelse på Twitter, og hvem som helst kunne ha respondert på denne. (Se vedlegg 1 & 2.) Uavhengig, så ser vi den samme trenden i supporter-skipet i lukkede supportergrupper både i engelske og norske forumer.

1.3.3 Newcastle United FC

Newcastle United FC ble opprettet i 1892 og har sin hjemmebane på St. James' park i byen Newcastle. Fotballklubben står som en av de viktigste byggsteinene i byen og mye av de lokale tradisjonene og kulturen dreier seg rundt dette. Newcastle er kjent for sine lange tradisjoner og har de siste årene kjempet om en plass på den nedre halvdel av tabellen.

Det ble derfor sendt sjokkbølger gjennom hele England og Europa da Saudi Arabias intensjon om å kjøpe klubben Newcastle United ble offentliggjort. Klubben er en av de mest historiske klubbene i Premier League, og tanken på at denne klubben skulle bli kjøpt opp av et Arabisk land som beskyldes for brudd på menneskerettigheter, kjønns-/likestilling-diskriminering, pressefrihet og ytringsfrihet var totalt fraværende. Det er ingen tvil om hvor uetisk involveringen av Saudi Arabia og kronprins Mohammed Bin Salman i Premier League er, når han er tiltalt for drapet på den USA baserte journalisten Kashoggi tilbake i 2018 (Marshall, et al, 2022; Crafton, 2022).

Newcastle var på tidlig 1900-tallet en av topplagene i den øverste divisjonen i England, og vant cupgull i flere år etter første verdenskrig og andre verdenskrig (Newutd.no, 2023). 90-tallet ble starten på en dyster tid i Newcastle med lite trofeer og suksess. Det ble derfor skapt håp blant fansen når den rikeste organisasjonen i Saudi-Arabia ble kjent som nye eiere av Newcastle og at de endelig kan konkurrere mot de største lagene i Premier League igjen (Marshall, et al, 2022).

Crafton (2022) sin artikkel fikk enorm oppmerksomhet med over tre millioner inntrykk og over 1000 retweets. Dette gir et bilde på hvor mye dette oppkjøpet av Newcastle engasjerer folk over hele verden. Dette handler ikke bare om at en styrtrik eier har mulighet til å drive økonomisk doping av en engelsk historisk klubb som Newcastle, men også fordi landet fremstår som dem gjør i forhold til menneskerettigheter og LGBTQ+ samfunnet.

Selv om Newcastle fans retter kritikk mot Saudi Arabia blir de fortsatt sett på som medskyldige. Kampbilletter og tv-rettigheter er ikke gratis, og det er noe fansen betaler for å kunne se sitt lag spille kamper (Fruh, et al, 2022). Her er det moralske valg satt opp mot hva fansen egentlig vil. Og når klubben gjør det bra i ligaen er det vanskeligere for fansen å snu ryggen til. For Newcastle er dette høyst aktuelt etter mange år med mislykkede fotballsesonger, med en eier som ikke investerte nok i klubben for å gjøre dem konkurransedyktige. Newcastle per nå (26.01.2023) ligger på en tredjeplass i Premier League, og er i semifinalen i den engelske ligacupen. De har klart å skape en stigende suksess på kun ett år.

Det er også verdt å merke seg etter overtakelsen av Saudis Public Investment Fund (PIF) har Newcastle gjennomgått flere endringer. De har fått nye tredjedrakter for 2022/2023 sesongen, der fargene hvitt og grønt drar en sammenligning til Saudi-Arabias landslag og har samme farger som Saudi-Arabias nasjonale flagg (Waugh, 2022). Amnesty argumenterer for at dette er et klart bilde på sportsvasking. Det hintes også til at Newcastle endret hovedsponsor fra FUN88, et kinesisk bettingselskap til SAUDIA som er den største sponsoravtalen i Newcastles historie (Ryder, 2022). Utskiftninger ble også gjennomført i trenerstaben.

1.3.4 Case oppsummering

Som nevnt tidligere i starten av kapittel 1.3 er det viktig for oppgaven og dens lesere å se sammenligninger og likheter mellom casene for å kunne få en oversikt og forstå relevansen.

Det er tre ulike klubber sett i den sportslige sammenhengen. City er et lag som står for mye av den moderne suksessen fra 2010 og utover, mens United ses på som et av historiens aller beste lag gjennom tidene, men som har falt de siste 10 årene. Newcastle som blir sett på som et lag mellom midten og bunnen av Premier League som kanskje hadde deres aller beste tid i før- og etterkrigstiden. Selv om Premier League klubbene er ulike så har de også en god del fellestrekk.

Først og fremst er eierne kontroversielle, og deler de kontroversielle oppfatningene. Alle tre klubbene deler den samme oppfatningen før oppkjøpet; de hadde dårlige eiere som ikke brydde seg nok om klubben og dens verdier. United har vært giganter i europeisk fotball, men etter oppkjøpet av Glazers i 2005 så har det bare gått nedover, både økonomisk og sportslig. Det er for tidlig å si noe om hvordan de nye eierne hos United kommer til å gjøre det i fremtiden, enten det blir qatarske eller britiske eiere. Sett i fra hva de potensielle eierne har sagt i sine uttalelser er at de ønsker å sette klubben fremst, og har et ønske om å gjøre United konkurransedyktige og til en moderne klubb. Mye av dette har skjedd i klubber som Manchester City og Newcastle United. Etter oppkjøpet ble det gjort store endringer, både i lag og i fasiliteter, samt i det lokale samfunnet.

Både Manchester City og Newcastle har drakter i farger som representerer ting som er assosiert med enten selskaper eller land til eierne, og dette er et tydelig tegn på å bruke klubben til å få til en positiv assosiering til eiernes eiendom som de kan dra nytte av.

1.4 Problemstilling og oppgavens design

I dette kapitlet vil vi presentere oppgavens problemstilling basert på kapittel 1.1, 1.2 og 1.3, som handler om bakgrunn og formål for oppgaven, problemområdet og presentasjonen av de tre casene. Kapitlet vil også ta for seg oppgavens struktur og design.

Casepresentasjonene fremlegger problemene den moderne fotballen står ovenfor. Ettersom fotball har blitt verdens største idrett, vil det også etterfølge både økonomisk og politisk makt gjennom sporten. Dette fører til at flere aktører i verden ønsker seg inn i dette globale markedet for å både tjene store penger, men også revaske seg selv og sin nasjon gjennom sportslige suksesser. Sett fra supporterens øyne antar vi, avhengig av supporterens tilhørighet og identitet til klubben, at gjennom sportslig suksess blir de negative holdningene til eierne mindre viktige, fordi de investerer i klubben. Fansens atferd blir dermed mer positiv. Vi antar at summen av den sportslige suksessen av disse tre klubbene gjør at temaet sportsvasking forsvinner litt bort i mengden. Dette er forhold vi ønsker å undersøke og har derfor kommet frem til følgende problemstilling:

Hvordan forholder norske fotballsupportere/fans seg til kontroversielle eiere av Premier League klubber?

1.4.1 Forskningsspørsmål

Faktorer som påvirker norske fans forhold til kontroversielle eiere kan være mange. Vi ønsker derfor å stykke opp problemstillingen inn i fem forskningsspørsmål som skal bidra til å sette retningen for oppgaven og svare på oppgavens problemstilling. Forskningsspørsmålene er som følger:

F(1): "Hva er sportsvasking og hvilke motiver har kontroversielle eiere ved kjøp av Premier League klubber?"

F(2): "Hvordan beskriver fansen sine holdninger før og etter eierskiftet?"

F(3): "I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?"

F(4): "Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres atferd mot klubben?"

F(5): Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere og vil suksess uansett eier gi lik holdning?"

1.4.2 Oppgavens design

Videre vil oppgaven ta for seg teoretisk bakgrunn i kapittel 2. Teoretisk bakgrunn har som hensikt å være byggesteiner til oppgavens datainnsamling og forskningsdesign, og vil derfor være en sentral del av hvordan fremgangsmåten under metode og datainnsamling vil fremstå. I kapittel 3. metode og forskningsdesign, vil oppgaven også presentere utvalg, formuleringer av intervjuguider, kredibilitetsikring og en oversikt over hvordan oppgaven ønsker å gjennomføre en analyse. Etter endt metode og forskningsdesign, vil oppgaven inneholde en analysedel i kapittel 4, som er delt inn i tre deler: del 1 inneholder analyse, funn og diskusjon for dybdeintervjuene, del 2 for fokusgruppene og del 3 for ekspertintervjuet. Deretter vil Kapittel 5 presentere en felles diskusjon av analysene og deretter konkludere våre funn, før vi i Kapittel 6. avslutter oppgaven ved å presentere implikasjoner, kritikk og anbefalinger til videre forskning.

1.5 Teoretisk forankring

Oppgaven er satt sammen av en rekke begreper og teorier innen holdningsteori, atferdsteori, identitet, sportsvasking og fanteori. Dette er teorier vi mener er essensielle både for å forstå og besvare vår problemstilling. Identitet og tilhørighet er i tillegg med å bygge hvilke holdninger og atferd en person danner seg til ulike situasjoner og fenomener, og vil være sentralt for å kunne forklare hvorfor ulike individer mener det de mener.

Under holdningsteori vil teorier fra Hognestad (2006,2009,2012), Giulianotti(2002), King (2002) og Petersen-Wagner(2017) stå sentralt. Dette er teoretikere som har spesialisert seg på relasjoner mellom klubb og personer, både på et nasjonalt og internasjonalt nivå. Særlig Giulianotti (2002) og King (2002) har lagt stor vekt på å kategorisere ulike nivåer av "fans", og hvordan ulike nivåer har forskjellige holdninger og atferd knyttet til klubben. Hognestad (2009) har et særlig fokus på transnasjonale fans fra Skandinavia og hvordan engelsk fotball har blitt en stor innflytelse på det skandinaviske folket. Petersen-Wagner (2017) har i liket med Hognestad fokusert på transnasjonale supportere, men har argumentert for at skillet mellom fansene som King (2002) og Giulianotti (2002) har argumentert for blir mindre og mindre, og at de transnasjonale og lokale fansene er likere enn man først har antatt.

Innenfor atferdsteori bruker vi også King (2002) som omtaler hvordan engelske fans har reagert på den økte kommersialiseringen av fotballen, vi tar også hensyn til Stone (2007) og hans argumentasjon på at fotballen har blitt så viktig for mange at det påvirker dagligdagse oppgaver, formål og atferd.

Teorier innen fenomenet “sportsvasking” er hentet fra Skey (2022), Fruh,et.al (2022) og Chen & Doran(2022). Skey (2022) omtaler historikken til sportsvasking, og finner frem likheter mellom lignende konsepter som hvitvasking og grønnvasking. Næss (2023) diskuterer bruken av myk makt. Fruh,et.al(2022) ser på hvilke effekter sportsvasking har og hvordan man kan motvirke det. Chen & Doran (2022) ser på hvordan sportsvasking har blitt brukt til å dekke over skandaler, kontroverser og umenneskelige handlinger.

Innenfor identitet er det spesielt Abrams & Hogg (1990), Hogg & Reid (2006) og Tajfel, 1978; Tajfel et,al (1979) som er sentrale. Innenfor identitet er det flere begreper vi ser på som essensielle; sosial identitet, tilhørighet og kategorisering. Disse begrepene er med på å bygge opp hvordan en person oppfører seg i ulike situasjoner, og hvordan holdninger kan endre seg basert på hvem personen er. Vi ønsker å skille mellom klubbens identitet og personlig identitet.

Sammen vil disse teoriene gi oss en omfattende teoretisk forankring og forståelse for hvordan vi antar en fan vil danne holdninger og atferd basert på faktorer som identitet og tilhørighet, sportsvasking og suksess. I kapittel 2.1 går oppgaven nærmere inn på tidligere forskning gjort innenfor temaene kommersialisering og utvikling av engelsk fotball for å kunne få en bredere forståelse av hvordan fotballen har utviklet seg til der vi er i dag.

2.0 Teoretisk bakgrunn

2.1 Tidligere forskning

Temaet rundt globaliseringen av fotballen, og hvordan penger og politikk har infiltrert moderniseringen av idretten, har det blitt skrevet masse om. Morrow (2003) har skrevet blant annet om nye aktører som har blitt introdusert som følge av kommersialiseringen av fotballen i senere tid. Morrow (2003) har tidligere identifisert tre motivasjonsfaktorer aktørene har for å gå inn i fotballen: Sosiale, økonomiske og emosjonelle faktorer. Hjelseth (2006, s136) bygger videre på Morrrows teori og forklarer at fotballklubbene har gått fra å være en klubb til å bli en bedrift, som skal både tilfredsstille eiere og fans. Hjelseth (2006, s111) forklarer at kundekonseptet i dagens fotball står i strid med supporterulturen, og at supportere ikke ønsker å bli behandlet som kunder, men mer som et fundament i klubbens historie, kultur og identitet. Morrow (2003) forteller videre at klubbene ønsker å skape gode relasjoner til sine supportere mens eierne ønsker å bruke klubben og dyrke deres sosiale forhold til fordel for økonomisk vinning. Supporterne og eierne har ulike syn på hvordan klubben skal drives fordi begge parter har ulike forutsetninger for ønsket resultat (Hjelseth, 2006). Eierne ønsker å ha økonomisk vinning og sosial status, mens supporterne ønsker at klubben drives som en sportsklubb som baserer seg på sportslig suksess.

Giulianotti (2002) og King (2002) har tidligere kategorisert supportergruppene og har identifisert de ulike holdningstrekkene for supportergruppene. De forklarer at supporterens tilhørighet avgjør hvilke holdninger og atferd supporterne har til klubben.

Gjennom den teknologiske utviklingen har Premier League blitt mer tilgjengelig på verdensbasis. De tradisjonelle supporterne ble lenge sett på som de mest autentiske og ekte supporterne. De autentiske supporterne var lokale fans, som har vokst opp og som bodde i området fotballaget spilte i, og det var et klart skille mellom lokale fans og utenlandske fans. Petersen-Wagner (2017) mener at dette ikke lenger er tilfelle, og mener at flere studier peker på at transnasjonale supportere har blitt mer

og mer autentisk, og viser derfor høy grad av kunnskap, lojalitet og forpliktelse til klubben sin uavhengig av hvor de er fra. Ludvigsen (2018) forklarer at behovet for suksess, rivalisering og kulturelt eierskap for laget er like viktig for de transnasjonale supporterne. Og de hadde kunnskap, likheter, lojalitet og tilhørighet i like stor grad som de autentiske supporterne (Millward, 2011; Petersen-Wagner, 2017). Millward (2011) forteller at internett, supportergrupper og samlinger er viktige faktorer for at en ny type autentisk supporter har oppstått.

Ettersom de transnasjonale supporterne, etter moderniseringen av fotball, har tilegnet seg like mye kunnskap og tilhørighet som de tradisjonelle supporterne er det svært interessant for oppgaven å ta for seg norske supporterers holdninger og atferd. Og deretter se på om avstanden til England er en faktor på hvordan holdninger og atferd utspiller seg mot disse kontroversielle eierne.

Tidligere forskning er en god oppsummering på hva som allerede har blitt forsket på og fungerer som en byggestein for videre teoretisk bakgrunn.

2.2 Klubbidentitet

Fotball er i like stor grad som resultater, drevet av følelser. Flere studier viser at følelser er sterkt knyttet til hvordan supportere til et idrettslag danner holdninger og atferd, og hvordan harmoni i supporterkultur er med på å knytte en følelse av identitet og tilhørighet blant fansene (Matsuoka et al, 2003; Neeley & Schumann, 2000; Richins, 1997; Söderlund & Rosengren, 2004).

Følelser er ofte uttrykt gjennom fysiske handlinger, som å juble, vise finger'n eller å banne (Bagozzi et al., 1999; Deci, 1980). Følelser har også kjennetegn på å være korte, impulsive og intense. Følelser blir også fremkalt av stimulerende hendelser (Kwak et al, 2011), slik som en fotballkamp. Følelser fungerer også som en emosjonell forbindelse mellom forbruker og merke, og har derfor en stor påvirkning på kjøpsintensjonen. Når forbrukere samhandler med en merkevare, i dette tilfellet en fan og klubben, vil fansen sine følelser være med på å bestemme interaksjonen (Parmar and Mann, 2021). Biscaia et al (2012) finner at følelsen av tilfredshet og atferd var sterkt knyttet sammen, og fant at tilfredse tilskuere var signifikant mer

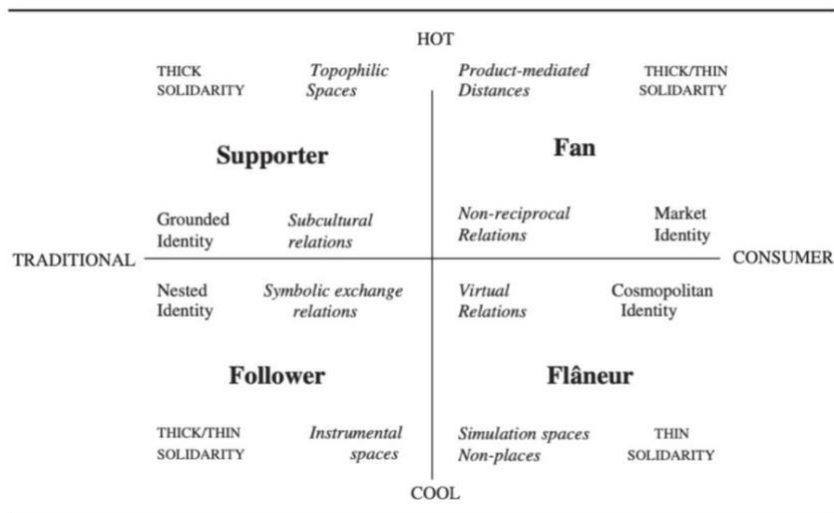
sannsynlig til å komme på fremtidige kamper, kjøpe merchandise, og snakke positivt om opplevelsen til andre. Tilskuerens mening om den generelle suksessen er også en viktig faktor som påvirker atmosfæren på stadion og forbrukerbehovene til fansen (Uhrich & Koenigstorfer, 2009).

Prayag et al (2020) argumenterer at når en supporter identifiserer seg med klubb eller andre supportere, vil dette påvirke følelser som kjærlighet og glede, som igjen påvirker tilhørigheten til klubben. Prayag, et al (2020) fant også at stolthet fungerer som en moderator mellom klubb og hendelser.

Dette tyder på at suksess og følelse av tilhørighet spiller en signifikant rolle på hvordan supportere og tilskuere skaper en holdning og atferd til klubben, spillere og deres merkevare. Men det er verdt å merke seg at individer er ulike, og reagerer derfor ulikt på stimuli.

2.2.1 Fanteori

Hvordan fans har blitt knyttet til en klubb er ofte ulikt, og kan være preget av mange faktorer. Holt (1989) har argumentert at tiltrekningen til fotball stammer fra borgerstolthet og identitet. Fotballklubber representerer byer, lokalområder og nabolag, og lokalklubben ga derfor en sterk tilhørighet til byer i England som var under rask urbanisering og sosiale endringer. Guilianotti (2002) formulerte en modell som klassifiserer fire ulike identiteter som finnes i fotballen. De fire identitetene blir beskrevet som; Supporter, fan, følger og flanør. Identitetene er ordnet fra to dimensjoner; "Hot-Cold" (Varm-Kald) og "Traditional-Consumer" (Tradisjonell-Forbruker). Hver identitet har ulike kjennetegn for hva de har som særegne opplevelser av å være tilknyttet en fotballklubb.



Modell 1: Supporterdimensjoner (Giulianotti, 2002).

Den horisontale tradisjonell-forbruker aksene viser hvilke grunnlag de ulike individene har til å holde med et lag. De "tradisjonelle" har ofte et lokalt og kulturelt forhold, mens "forbrukerne" har et større markedsorientert forhold, der de er mer opptatt av å vise støtte gjennom markedshandlinger ved kjøp av produkter. Den vertikale aksene, varm-kald, viser i hvilken grad laget er med på å danne individets identitetsdannelse. Den øverste delen av figuren viser at "Supporter" og "fan" har en høyere lojalitet og identifiserer seg sterkere med klubben, men de to nedre kategoriene "følger" og "flanør" har mer "kalde" relasjoner, med et mer distansert og avslappet forhold til klubben. (Giulianotti, 2002).

En fan er en som har en globalisert tilknytning til klubben og er ikke født eller oppvokst i byen klubben er fra. Fans vil alltid ha et mer distansert forhold til klubben enn supporterne på grunn av globalisering av spillere, klubben og supporterne (Giulianotti 2002). Fans vil derfor ikke ha den samme ansikt-til-ansikt-relasjonen som supporterne har til dette. Fans vil ha en mer ikke-gjensidig relasjon til klubben, spillerne og til supporterne. Forholdet til klubbens tradisjoner og spillerne vil skje gjennom markedets relasjoner. For eksempel kjøper fans klubbens produkter for å få en symbolsk tilknytning og en automatisk markedsidentitet (Giulianotti 2002). Vi vil derfor omtale våre intervjuobjekter og norske tilhengere som "fans" videre i vår oppgave. Hognestad (2012) konkluderer med at de fleste fotballinteresserte kan kjenne seg igjen i graderingene til Giulianotti på følgende måte:

“Man er supporter under en lokal fotballkamp, fan av klubben man ser mest på TV, følger av landslaget sitt og en flanør under glamorøse begivenheter som fotball-VM “

- Hognestad (2012, s. 32).

I likhet med Giualianotti har King (2002) laget et skille mellom ulike tilhengere av fotball. King har delt tilhengere inn i tre kategorier; “lads”, “new football writer” og “new football consumers”. Oppgaven vil ta hensyn til “Lads” og “new football writer”, nettopp fordi de har et ulikt syn på kommersialisering av fotball. Lads blir definert som arbeiderklassen, med lang tradisjonell tilknytning til klubben, og kan sammenlignes med Giulianottis “supporter”. “New football writers” har et tydeligere politisk tilhørighet og tilhører middelklassen. Dette er to kategoriseringer som ifølge King (2002) reagerer ulikt på kommersialiseringen av fotball. “Lads” ser på dette som veldig negativt, og mener det endrer det den tradisjonelle fotballen står for. De frykter at den lokale klubben kun blir et internasjonalt profittjagende firma. “New football writers” har et mildere syn på kommersialiseringen, de ønsker å forsvare den tradisjonelle fotballkulturen, men de ønsker også å forbedre utviklingen som har oppstått på en mer politisk rettet måte.

2.2.2 Identitet og tilhørighet

Identitet og tilhørighet for en fotballklubb er et valg som tas i svært liten alder. Det blir sett på som et livslangt prosjekt som starter tidlig i fasen av livet (Porat, 2010). Dette gjelder for både tradisjonelle og moderne supportere. For de har ikke det geografiske området som de tradisjonelle og autentiske supporterne, og er derfor mer mottakelig for påvirkning fra de nærmeste. Påvirkning kan være gjennom å få en fotballdrakt i tidlig alder, eller at en av foreldrene oppdrar barnet til å heie på samme lag. Støtte og heie på et fotballag har blitt til en livsstil som påvirker både daglige og ukentlig atferd, og er en av de mest stabile og effektive måtene identitet blir påvirket av (Porat, 2010).

Biscaia et al, (2018) bygger videre på Tajfel (1981) sin identitetsteori, hvor de mener at identitet er kategoribasert mellom en personlig identitet og en sosial identitet - du skifter identitet avhengig av hvilken kontekst du befinner deg i. Biscaia et al (2018)

forteller at supporteridentitet er bygget på fire sentrale faktorer: makt, nødvendighet, og ekstern og intern legitimitet.

Det kan forklares ved at supporterne føler de har en viss makt over klubben fordi uten fans er det ingen klubb. Supporterne føler også denne nødvendigheten av å støtte laget for å få laget fremover og vinne kamper, samtidig som det er en intern og ekstern legitimitet hvor det er disse kravene fra deres personlige og sosiale identitet krever fra dem. Det er tydelig at fotballfans ikke vil identifisere seg eller bli sett på som en forbruker, men mer som en integrert og viktig del av klubbens kultur, identitet og status (Porat, 2010).

Den engelske fotballen før globaliseringen tilhørte arbeiderklassen i England. Fotballen ble skapt av arbeiderklassen, hvor sporten ble dannet gjennom bedriftslag, og man spilte mot andre bedrifter i en fotballserie. Det er derfor slik at de såkalte tradisjonelle supporterne ser på seg selv som en mer autentisk supporter. Gjennom den globaliserte utviklingen av fotball har de autentiske supporterne følt seg truet av de mer velstående supporterne som kommer fra andre kulturer i samme land eller utenlandske land. De føler at de mer moderne og velstående supporterne ikke har den samme tilhørigheten til klubben som de tradisjonelle, og at de moderne og velstående supporterne er tiltrukket til klubbene på helt feil grunnlag. De er ikke oppdratt eller lært inn i kulturen som de tradisjonelle supporterne innehar, og det er bekymringer rundt hvordan de moderne forstyrrer de tradisjonelle i måten å oppføre seg på stadionet og stemningen de lager (Stone, 2007).

Skille mellom de autentiske supporterne og de moderne supporterne har blitt mindre, og det har blitt enklere for de moderne supporterne å ta til seg den engelske kulturen og atferden deres (Petersen-Wagner, 2017). Den engelske fotballen i Premier League har dermed blitt en "allemannseie" og en ny supportergruppe har blitt dannet: transnasjonale supportere.

2.2.3 Norske transnasjonale supportere

Ifølge Tobar og Ramshaw (2022) var Norge et av to land med den høyeste prosentandelen av besøkende til England for å se live-matcher i Premier League..

Tobar og Ramshaw (2022) forklarer videre at den norske fansen ikke var på typiske turistbesøk, men mer som en pilegrimsreise til England. De norske besøkende følte en sterk relasjon og solidaritet til klubben de støtter og ser på selve reisingen til landet som en del av deres identitet. Ifølge Hognestad (2006) er Premier League såpass populært i Norge på grunn av kringkastingen tidlig på 90-tallet. Dette skapte både tilhørighet, fellesskap og interesse for fotball.

“The Norwegian case of long distance support of English teams is probably the biggest and best organized of the transnational love affairs” - Hognestad (2006).

Prisen for Premier League rettighetene i Norge kostet i 2020, 20 milliarder kroner for Norden da NENT-gruppen kjøpte den (Michalsen, 2020). Per 2018 var Premier League sendt i 212 land, med omtrent 4,7 milliarder seere per sesong (Ludvigsen, 2018).

Hognestad (2006) omtaler den norske kjærligheten til engelsk fotball som en av de største og best organiserte transnasjonale forholdene som eksisterer. Grunnen til dette er det langvarige forholdet nordmenn har skapt for den engelske ligaen. Klubber i England er klar over den sterke støtten blant nordmenn, og det er ikke uvanlig at klubber som Manchester United, Arsenal og Liverpool spiller vennskapskamper mot norske lag i Norge. I 2021 viste en undersøkelse fra “visit Britain” om at 78 000 nordmenn besøkte England for å se på live fotball årlig (Visit Britain Research, 2021). Dette viser den enorme støtten de engelske lagene har i Norge. Ifølge Reimer (2004) i Hognestad (2009) er det hovedsakelig tre grunner til Skandinavias ekstreme interesse i engelsk fotball; (1) kampene er jevnlig sendt, og fans får muligheten til å følge ligaen tett, og utvikle bred kunnskap om lag og spillere. (2) det høye tempoet, uforutsigbarheten og de store navnene er svært tiltrekkende. (3) den tradisjonelle engelske fotballkulturen og den dynamiske atmosfæren i stadioner fungerer som en magnet mot skandinaviske fans.

Nash (2000) forteller at norske fans ønsket å autentisere seg selv ved å delta i lokale, ofte arbeiderklasse tradisjoner. Dette er ting som å besøke de lokale pubene, bruke eldre drakter, lære seg byens kultur og tradisjoner, verdsette lokale spillere og unngå steder med mye turister. Videre argumenterer Nash (2000) om at reisende

fans aktivt jobber for å distansere seg fra andre reisende fans. Dette støtter Petersen-Wagner (2017) og Hognestad (2006) som argumenterer at norske fans har adoptert samme moral og diskurs som den engelske fansen, samtidig som de var klar over at de ikke var helt på lik linje med de lokale. Hognestad (2006), Millward (2011), Nash (2000) og Petersen-Wagner (2017) finner alle bevis for at transnasjonale fans kan på lik linje kategoriseres som Giulianottis (2002) "Fans" og Kings (2002) "lads" og argumenter med at geografisk lokasjon i seg selv ikke er nok til skille mellom autentisk og ikke-autentiske fans. Petersen-Wagner (2017) argumenter også for at skillet mellom holdninger og atferd mellom en globalisert fan og en autentisk supporter har nærmest blitt usynlig, og at man derfor ikke klarer å skille disse supportertypene like lett som før.

2.3 Klubbsuksess

Suksess er ifølge den norske akademiske ordbok (2022) "Hell, lykke, fremgang i foretagende eller med kunstnerisk eller konkurransepreget opptreden". Ifølge Maslow (1943) er suksess å oppfylle behov beskrevet i behovspyramiden, Frankl (1985) mener at suksess er å finne mening og formål i livet, mens Seligman (1991) mener at suksess er å oppnå positive emosjoner og bidra til noe større enn seg selv. Til felles så er disse teoretikerne enige om at suksess er individuelt og vil også bli oppfattet slik.

Fotball er kjent som en resultatdrevet sport, der prestasjoner påvirker om du får jobbe eller spille. Suksess i fotballen drives av resultater, enten i enkeltkamper eller turneringer. Eiere ser ofte suksess også i form av eksponering, prispenger og omdømme, mens fansen er mer opptatt av suksessen til å vinne kamper eller turneringer. Vi kan altså anta at fansen er opptatt av kortsiktig suksess mens eiere er mer opptatt av langsiktig suksess. Når suksess ikke er oppnådd fører det ofte til en sorg, skuffelse eller misnøye. Dette er faktorer som vi ser på som holdnings og atferdsendrede. Som eksempel kan vi se på Manchester United som har gått 6 år uten et trofé (Sansom,2022). For tilhengere av United er dette nærmest en krisetilstand som har ført til enorm misnøye til sine Amerikanske eiere. På den andre siden har ikke Newcastle vunnet et trofé siden 1955, men siden oppkjøpet i 2021 har

de oppnådd suksess ved å ligge på en topp 4 plassering i Premier League og fansen er mer fornøyde enn de har vært på lenge (31.1.2023).

2.4 Norske spillere og deres påvirkning

Norske spillere har vært i Premier League siden 1992, da Gunnar Halle debuterte for Oldham Athletic, men ingen har skapt like mye oppmerksomhet som Erling Braut Haalands overgang til Manchester City i 2022. Senere, i samme år kunne Andre Gullord, butikksjef for en av Norges mest kjente sportsbutikker melde om noe som aldri hadde skjedd før; nemlig at fabrikkene til Puma ikke klarte å produsere nok drakter til å dekke etterspørselen i Norge. Samtidig legger han merke til en ny trend blant unge supportere; de velger å støtte spillere i stedet for klubber (Kronheim,2022).

“- Å få Haaland om bord betyr at de har en global superstjerne de kan vise frem over hele verden. Han kommer ikke bare til å være på reklameplakater i Manchester, han kommer til å bli Citys og Premier Leagues ansikt utad i India, Sør-Afrika og Argentina. Det er enormt”. -Sam Lee, Tv2.no, 2022.

Norske spillere som presterer godt har ifølge Runar Andresen, kommersiell direktør for Norges fotballforbund, ført til at de kommersielle og tilskuer interessen for det norske landslaget ligger på et “all time high”. Det har resultert i en kraftig økning i billett og draktsalg. Idoler som Martin Ødegaard og Erling Braut Haaland kommer med flere fordeler, og kan brukes til å fremme varer og tjenester ved hjelp av deres popularitet. Deres endorsement av et merke kan også øke merkevarens tillit, bevissthet, salg og anerkjennelse (Chan et.al, 2022, Purohit & Aurora, 2022). Dette er også støttet av Tajfel (1981) sin teori om sosial identitet, som viser at individer har en tendens til å identifisere seg med idoler, og at denne identifikasjonen kan påvirke atferd og holdninger.

Manchester City er ifølge statista.com (2022) den 10 mest solgte drakten i hele verden året 2021. For hovedsponsoren Etihad er dette en drømmesituasjon, mens på den andre siden er det organisasjoner som Amnesty som fordømmer

eksponeringen og inntekten dette gir til Abu Dhabi og Etihad. Det er liten tvil om at idoler som Haaland har hatt en stor påvirkning på de norske fotballsupporterne. For å nærmere forstå fenomenet er det derfor hensiktsmessig å få en forståelse for hvordan holdninger dannes.

2.5 Holdningsteori

Ved leting etter en identitet kommer de samme spørsmålene: Hvem er jeg, og hvem er vi? Og det kommer helt an på hvilken setting man er i. For det finnes to forskjellige identiteter, basert på både interne og eksterne faktorer; personlig og sosial identitet (Crocetti et al, 2018). Å være en del av en gruppe mennesker og føle en viss tilhørighet til denne gruppen kan skape en sosial identitet hos et individ. Sosial og personlig identitet formes ut ifra hvor individet er vokst opp i (Crocetti et al, 2018). Det kan være både oppveksten, men også miljøet man har vokst opp i, i senere alder. Personlig og sosial identitet er formet ved å prøve å tilpasse seg alle kravene innen et bestemt sosialt konsept, for eksempel som en fotballsupporter.

Som vist tidligere, har forskning fra Hognestad (2006), Millward (2011), Nash (2000) og Petersen-Wagner(2017) argumentert for at transnasjonale fans kan på lik linje kategoriseres som Giulianottis (2002) "Fans" og Kings (2002) "lads", og argumenter med at geografisk lokasjon i seg selv ikke er nok til skille mellom autentisk og uautentiske fans. Dette bekrefter Nash (2000) ved å argumentere at de transnasjonale supporterne aktivt endrer sine holdninger og atferder til å bli en autentisk supporter. Det vil si å blende inn i mengden, holde seg unna andre tydelige turister, og oppsøke de autentiske lokale stedene der turister ikke drar. For å passe inn blant de lokale har derfor transnasjonale fans tilpasset seg ved å endre sin sosiale identitet når de reiser for å se på en kamp.

Det skal også trekkes frem dette med utenlandske aktører i Premier League. Etter globaliseringen har som sagt utenlandske investorer fått øyne opp for mulighetene ved å eie eller sponse en Premier League klubb. Det at utenlandske investorer kjøper klubber i Premier League vil fotballkulturen som en idrett viskes vekk, og fotballen blir mer drevet som en bedrift. Dette medfører i valg tatt i betraktning av å tjene penger i større grad enn å opprettholde det vakre med fotballen som sport, og

det kan resultere i høyere billettpriser, mer penger til eierne enn til klubben, større lønnsutgifter til spillere som går utover fremtidige investeringer osv. Dette går først og fremst utover de lokale ladsa som befinner seg i arbeiderklassen som til slutt ikke har råd til å støtte laget gjennom billettkjøp etc., og det åpner opp for mer velstående supportere som ikke har den samme fotballkulturen i grunn (Stone, 2007).

Holdningene fra de lokale supporterne på hvordan fotballen i den moderne verden fungerer er negativ. Det er naturlig å tenke seg at grunnen til de negative holdningene er fordi fotballkulturen i England er såpass sterk, og innflytelsen av utenlandske sponsorer og investorer i klubbene vil gå vekk ifra sporten og heller kommersialisere sporten for å kunne tjene penger. Uten fansen er det ingen fotballklubb da det er fansen som generer deres inntekter i stor grad og det er de som gjør sporten så verdifull som den faktisk er.

Det har blitt gjort en del research på kommersialiseringen av fotball og fansens holdninger og atferd (Buhler, 2006). Men det har de siste årene vært et stort fokus på hvilke eiere som faktisk eier klubbene i Premier League. Fra Abramović som eide Chelsea, til Abu Dhabi som eier Manchester City, og hvordan disse aktørene aktivt bruker Premier League til å revaske seg selv og sitt land. Det er her fansen for de bestemte lagene og fansen av fotball generelt har svært dårlige holdninger til hvordan Premier League blir solgt til høystbydende, kun for pengene skyld, og at fotballen i seg selv blir et fokus på inntekter og politisk spill istedenfor det faktiske spillet.

2.5.1 Sportsvasking VS. Myk makt

Etter mye gransking og lesing rundt temaet kontroversielle eiere fant vi to sentrale begreper som kan forklare hvorfor det kommer stadig flere rike aktører i fotballen og fotballklubber. Sportsvasking som allerede ble nevnt i innledningen, og myk makt.

“Sportsvaske” ble i 2021 kåret til årets ord i Norge (Språkrådet.no,2021), og ble igjen høyaktuelt i 2022, med sammenhengen av fotball VM i Qatar og Saudi-Arabias nyeste oppkjøp i Premier League. Ifølge Skey (2022) er sportsvasking en utvikling fra ordtaket hvitvasking. Et annet nærliggende begrep er ordtaket grønnvasking. Skey

(2022) argumenterer at til felles har de tre begrepene noen grunnleggende likheter. Det handler om en bevisst umoralsk handling, og ønsket om at denne umoralske handlingen skal få så lite oppmerksomhet som mulig, enn den allerede har fått, skal få eller fortjener å få. For sportsvasking skal denne oppmerksomheten drives bort med bruken av sport.

Næss (2023) har et annet ord som kanskje er enda mer nærliggende til sportsvasking, nemlig myk makt. Han forklarer at myk makt som oftest brukes for å forklare hvordan land ønsker å være tiltalende og attraktive for å øke deres påvirkning innen geopolitikk istedenfor å bruke militær makt. Å virke tiltalende og attraktiv gjennom sport får frem hvilke verdier, kultur og bilde av hvordan nasjonen ønsker å fremstå for å tiltrekke seg investorer, turister og ikke minst oppmerksomhet.

Qatar holdt VM 2022, og ifølge Næss (2023) er det to måter å se Qatars rolle på å holde dette arrangementet. For det første er det en del av et politisk verdenssamfunn og en del av et regionalt maktspill mellom medlemmene av GCC (Gulf Cooperation Council). For det andre var det brukt for å synliggjøre posisjonen og å reposisjonere Qatar i dette nettverket av GCC og hvordan et slikt sportsarrangement utnyttes for å forbedre både posisjon og styrke i det politiske markedet. At Qatar ønsket å søke for VM 2022 handlet ikke om sportsvasking, men om å reposisjonere seg, fremstå som et moderne samfunn som forsvarer både fred og dialog, og ikke minst for å styrke kulturell utveksling med andre europeiske land.

Myk makt er ulikt sportsvasking. Der sportsvasking omhandler å ta del i idretten for å fjerne eventuelle negativ omtale om landet sitt, så omhandler mykt makt å styrke sin posisjon i det politiske markedet, tilegne seg nye markeder, og tiltrekke seg aktører gjennom å ta del i idretten. Sportsvasking har vært et fenomen som har eksistert siden 1934, da Mussolini arrangerer fotball VM i en fascist preget Italia, 1936 OL, arrangert av Hitlers nazi Tyskland og i 1978, bare to år etter at Argentina ble kuppet av et brutalt diktatur styre. (Skey 2022)

2.6 Atferdsteori

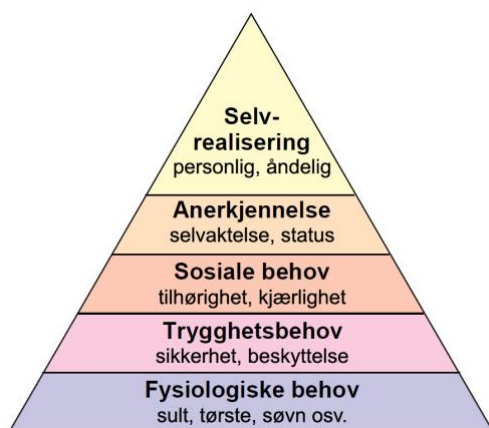
For å kunne forstå hvordan atferden fungerer i et samfunn er det viktig å først forstå hva sosial identitet er. Fordi sosial identitetsteori forklarer hvorfor folk har den atferden de har innenfor en gitt sosial kontekst (Zeugner-Roth et al, 2015). Å delta i sosiale aktiviteter er en motivasjonsfaktor for å både skape og opprettholde deres sosiale identitet, som igjen påvirker deres atferd (White, 2010). Selmers teori om sosial atferd forklarer at atferd i sosiale grupper er drevet av fire faktorer; Verdier, normer, individuell mobiliseringsmotivasjon og situasjonsbetingede fasiliteter (Locher, 2002. s. 41).

Ifølge Selmers teori er det disse fire faktorene som bestemmer den sosiale atferden; (1) verdiene er det som supportergruppen ønsker å nå, (2) normene er de uskrevne reglene supportergruppen må følge for å kunne nå det de ønsker, (3) individuell mobiliseringsmotivasjon handler om hvordan supportergruppen skal struktureres for å nå målene, mens (4) situasjonsbetingede fasiliteter er det som gjennomgås for å se hvor suksessfull veien mot målet var (Locher, 2002. s. 40). Den kollektive atferden, ifølge Selmers teori i Locher (2002), er drevet av et sosialt press, generalisert eller et felles håp, fysiske forhold som lar sosiale grupper utfolde seg, informasjonsdeling som lar individer være fysisk til stede og den sosiale kontrollen som omhandler dette med normene og verdiene som tidligere er beskrevet. Selmers teori er nokså relevant sett med idrettssupporteres øyne. Supportere har egne supportergrupper i alle land, der man møtes for informasjonsdeling enten fysisk eller digitalt. Det er også normer og verdier som tilrettelegger enkeltes atferd innen den sosiale settingen. For eksempel så er det forventet at man kjøper merch – trøyer, skjerf, hatter etc, og man skal kunne sangene, navnet på spillerne, historien og kulturen til klubben. Og det er forventet at man investerer tid og energi til klubben gjennom å se kampene på tv eller kjøpe reise og kampbilletter for å se de direkte. Supporterne av en bestemt klubb er et kollektiv som jakter det samme målet; å bidra til at klubben deres blir suksessfull. Det er både normer og forventninger hver og én supporter må følge, og det sosiale presset er i stor grad til stede. Forventningene og normene innebærer hvordan du skal oppføre deg rundt alt som skjer i klubben. Uansett hva som skjer, så skal vi som supportere utrettelig fortsette å heie laget

frem. Kan man ikke dette, vil man føle seg som en outsider i sin egen sosiale gruppe, og deres egen selvfølelse vil svekkes.

Chen et al (2022) snakker om hvordan idoldyrkelse fører til emosjonelle bånd som gjør at man både investerer, forplikter seg og ofrer mindre viktigere ting for å kunne ha et langtlivende forhold til «objektet». I denne konteksten vil «idoldyrkelse» være klubben i seg selv og det emosjonelle båndet supportereren har til klubben. Chen et al (2022) forteller at det er to teoretiske fundamentet som forklarer mekanismen av bruken av idoler for positive inntrykk for et merke; perspektivet fra selvrealisering og relasjonelt behov. Rundt perspektivet fra selvrealiserte handler det om det ønske om å hele tiden stimulere de personlige behovene man har (Hofmann, 2020, i Chen et al 2022), mens perspektivet rundt relasjonelt behov omhandler behovet for et behov som er større enn seg selv, og det er et psykologisk behov eller en menneskelig motivasjon (Hong et al, 2019 i Chen et al 2022).

Noe av dette har også Maslows (1970) behovspyramide illustrert. Pyramiden visualiserer fem behov et menneske trenger for å nå god psykisk helse og selvfølelse. Maslows pyramide illustrerer blant annet behov tre, fire og fem som omhandler sosiale behov, anerkjennelse og selvrealisering. For å kunne komme seg videre til neste behov må det foregående behovet være tilfredsstillt. Sosiale behov er kanskje det viktigste i denne konteksten da det handler om behovet for tilhørighet og kjærlighet.



Modell 2: Maslows behovspyramide (Maslow, 1970)

Supportere deler alle en felles ide og mål; suksess, og det å føle tilhørighet til likesinnede mennesker fungerer som balsam for sjelen, samt den anerkjennelsen man får av klubben man er med å heie frem og bidrar til både penger inn, stemning på tribunen og kjærlighet til sine største idoler; spillerne. Og når deres felles ide og mål har blitt oppfylt gjennom en sesong eller et tidsperspektiv på flere år vil man få en følelse av at man er med på noe som er større enn seg selv, og som gir denne psykologiske tilknytningen og den menneskelige motivasjonen til å fortsette arbeidet med å føre laget frem til nye suksesser og mål.

Heylighen (1992) referer til Maslows teori om atferd at de som når det øverste nivået i pyramiden har et bredere perspektiv generelt i livet. De har erfaringer og en god psykisk helse som gjør at de vet hva som rett og galt ut ifra deres egne personlige verdier. Heylighen (1992) forteller videre at de selvrealiserte ikke er selvgode, uselviske eller noe midt imellom. De ønsker å utnytte to motstridende sider til sin fordel, slik at de unngår ulempene fra hver side og heller drar nytte av fordelene fra begge sidene – dette er noe Maslow (1970) kaller for “transcendens av dikotomier”. Ut ifra denne teorien kan man anta at supporterne av klubber eid av kontroversielle eiere drar nytte av klubbens suksess og fortsetter å heie laget sitt frem, men trekker seg tilbake når det gjelder de politiske sidene ved fotballen og kun fokuserer på det sportslige. På denne måten har de muligheten til å dra nytte av begge sidene – styrtrike kontroversielle eieres investeringer som gir klubben større sannsynlighet for suksess. Dette gagnar både klubbens følelse og supporterernes psykologiske følelse av å være med på noe større enn seg selv. Klubben får suksess, de får høye inntekter, det gjøres store investeringer i klubben, og sammen som en sosial gruppe når de målene som er satt i gruppa.

Etter globaliseringen av fotball, og flere utenlandske eiere kom på banen, ble det større fokus på profitt (Duke, 2002). Penger ble spyttet inn i større grad, og det ble et større fokus på å tjene penger på investeringen de gjorde. Klubben ble operert som bedrifter, og fansen følte seg som kunder utnyttet av klubben. Ved å splitte klubben og klubbens eiere fra hverandre førte det også til at Kings (2002) “lads” aksepterte transformasjonen av fotballen ved å tilpasse seg sporten på en ny måte. For en klubb i dag er avhengig av klubbens eiere for å kunne overleve og være suksessfull. Fansen har akseptert at klubben er blitt profittbasert, og er med på reisen så lenge

den er suksessfull (King 2002). Dette antyder at de lokale "ladsa" har skapt et skille mellom eiere og klubb, men vi vet ikke om dette gjelder transnasjonale fans, selv om det er teorier som antyder at transnasjonale fans aktivt oppsøker lokale fans sine holdninger og atferd så vet vi ikke om det gjelder dette området.

2.7 Konseptuell modell 2.0

Som vist under kapittel 1.2. hadde vi tidligere laget en konseptuell modell på hvordan vi tror at forholdet fungerer. Basert på Hjelseth (2006), Morrøys (2003) og King (2002) som er omtalt under kapittel 2 har vi derfor kommet frem til en videreutviklet konseptuell modell. Den konseptuelle modellen inneholder punkter innen holdninger og atferd som teorien antyder at har en påvirkning på forholdet til eier og klubb. Det vi finner interessant er at noen teorier antyder at eiere og klubb er samme organisasjon, mens noen teorier sier at fansen ønsker å separere dem.

Ut ifra hva teorien sier er det interessant å se på hvordan fansen ser mot dette fenomenet. Fordi teorien sier ingen spesifikke ting om hvilke holdninger fansen har mot eierne opp mot klubben, og vi har derfor laget en modell som visualiserer dette fenomenet. I modellen under kan vi se at organisasjonene "eiere" og "klubb" blir fremstilt som en og samme enhet, der spørsmålstegnet fremstiller vårt problemområde. Vi ønsker å finne ut av norske fans sitt forhold til klubb og eier, hvilke faktorer som påvirker dette forholdet og om norske fans i likhet med King (2002) sine "lads" ønsker å separere eiere og klubb.

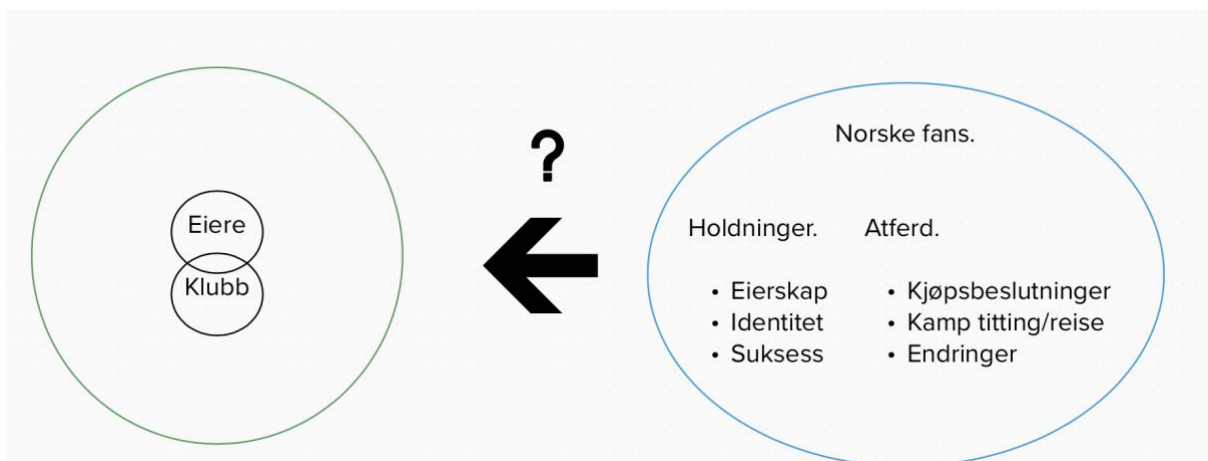


Fig.2. Konseptuell modell 2

3.0 Metode og forskningsdesign

Som nevnt i kapittel 1 ønsker oppgaven å ta for seg hvordan norske fans forholder seg til kontroversielle eiere av Premier League klubber, og videre hvilke faktorer som spiller inn. En bakenforliggende faktor vi tror kan være med på å påvirke er antall norske spillere i en klubb.

I dette kapittelet presenterer vi fremgangsmåten for hvordan vi har belyst vår problemstilling:

Hvordan forholder Norske fotballsupportere/fans seg til kontroversielle eiere av Premier League klubber?

Og våre forskningsspørsmål:

(F1) Hva er sportsvasking og hvilke motiver har kontroversielle eiere ved kjøp av Premier League klubber?

(F2) Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eierbytter?

(F3) I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?

(F4) Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres atferd mot klubben?

(F5) Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere/sponsorer?

Siden vi ønsker å få beskrivende og detaljerte svar på vår undersøkelse slik at ny innsikt og opplysninger kommer frem i lys for dette fenomenet, er det hensiktsmessig for vår oppgave å gjennomføre et fenomenologisk forskningsdesign, med en kvalitativ tilnærming som tar utgangspunkt i individuelt dybdeintervju og fokusgrupper. Analysen av datamaterialet vil foregå gjennom en tematisk analyse. Kapittelet skal presentere valg og begrunnelser knyttet til studiens datainnsamling, kvalitetssikring og etikk. Videre vil nå begrunne valg av fremgangsmåte.

3.1 Valg av metode

For at oppgaven skal innhente dyp og bred informasjon, og for å ivareta kravene til studiens robusthet ble det valgt å gjennomføre en kvalitativ metode med bruk av dybdeintervju og fokusgrupper. Dette gir oppgaven muligheten til å undersøke dypere om motiver, holdninger, atferd og følelser. Dybdeintervjuene skal gjennomføres privat, og respondentene har ikke mulighet til å bli påvirket av andres meninger eller holdninger. Dybdeintervju gir oss også muligheten til å stille spørsmål utenom intervjuguidene, slik at vi kan tilpasse intervjuene individuelt og undersøke dypere der det er sterke individuelle holdninger, atferder og følelser (Johannessen et al, 2016). Fokusgruppen er hensiktsmessig for vårt fenomen fordi det er mange ulike oppfatninger, meninger og reaksjoner rundt temaet. Det vil også gi muligheten til å oppfatte reaksjoner og følelser blant våre deltakere. Wibeck (2000, s 127) viser til at denne metoden gir dybde og viser sammenhenger, og gjør at en forsker får større forståelse for hva som ligger bak menneskers tanker og erfaringer.

Det er ønskelig å bygge tillit og skape en betryggende atmosfære for deltakerne for at vi skal få ærlig innsikt fra deres erfaringer. Dette vil åpne for ærlige og dype svar. I følge Thagaard (2009) gir kvalitativ forskningsmetode grunnlag for å oppnå en forståelse av sosiale fenomen på bakgrunn av fyldige data om personer og situasjoner som studeres. Den kjennetegnes ved at fokuset rettes mot prosess og mening, analyse av tekst, nærhet til informantene og små utvalg. Metoden egner seg godt til studier av temaer hvor det stilles store krav til fleksibilitet og åpenhet (Thagaard, 2009).

Etttersom masteroppgaven er en oppgave med begrensede ressurser er det svært liten tid til å gjøre en undersøkelse som gir et representativt resultat for den norske befolkningen. Men ved hjelp av den kvalitative undersøkelsen kan det gi en indikasjon på selve fenomenet.

Utvalget vårt vil derfor bestå av nordmenn fordi oppgaven vår ønsker å undersøke norske fans sine holdninger og atferd. Kravet til utvalget er at de er medlem i en supporterklubb til Manchester City, Newcastle eller Manchester United. Målet med undersøkelsen er å kartlegge sammenhenger og tendenser blant fans som støtter en klubb med eller potensielle fremtidige kontroversielle eiere.

3.2 Valg av forskningsdesign

Ifølge Johannessen et al (2016) må det i en tidlig fase i forskningen ta stilling til hvem og hva som skal undersøkes, og hvordan dette skal gjennomføres.

Forskningsdesignet er den overordnede planen for hvordan forskningen skal foregå, og blir preget av blant annet tid, ressurser, kompetanse og problemstilling.

Denne masteravhandlingen tar i bruk en utforskende problemstilling, det vil si at vi ønsker å komme frem til nyanserte data og gå i dybden på uventede forhold (Jacobsen 2015). Jacobsen (2015) argumenterer at dette gir et behov for å konsentrere seg om et mindre utvalg, med få respondenter. Dette gir også et behov for et eksplorativt design, med en induktiv-fremgangsmåte, da det ikke er mye tidligere forskning tilgjengelig. Innenfor et eksplorativt design har vi fenomenologisk tilnærming. Dette er en fremgangsmåte som gir oss muligheten til være fleksibel, og passer bra til temaer der man har begrenset informasjon om temaet og ønsker dypere forståelse og innsikt (Johannessen et al. 2016).

3.2.1 Fenomenologi

Ved bruken av fenomenologisk tilnærming gjennom kvalitativ design ønsker vi å se på mennesker og deres erfaringer av et fenomen. Det er individet som står sentralt i en slik tilnærming, der det ønskes å studere både væremåte og oppfatninger av virkeligheten (Johannessen et al, 2016). Ved fenomenologi studerer man mennesker som noe handlende, følende, forstående, opplevende og menende (Johannessen, et al., 2016). Med andre ord så ønsker vi å belyse deres indre forståelse av fenomenet det diskuteres om. Hvordan de opplever konsekvensene av fenomenet og hvordan de forstår hvorfor fenomenet oppsto.

Gjennom undersøkelsen ønsker vi å se på fenomenet som omhandler Saudi Arabia, Qatar og Emiratenes kjøp av topp fotballklubber i Europa, og se på hvordan norske supportere opplever deres stadig økende innflytelse i Europa, gjennom supporterens egne etiske verdier satt opp mot klubbens økende suksess etter oppkjøpet.

Fenomenologi er derfor naturlig å bruke for denne undersøkelsen da vi ønsker å studere verden slik vi oppfatter den, gjennom supporterens perspektiv av hva de føler, opplever og forstår ved fenomenet. Ett og samme fenomen kan oppleves ulikt

fra person til person, avhengig av individets interesse, bakgrunn og forståelse (Johannessen et al, 2016).

3.4 Datainnsamling

Intervjuer er den mest brukte måten å samle inn kvalitative data (Johannessen et al, 2016). Intervjuer gjør det mulig å få fylldige og detaljerte beskrivelser av det vi forsker på. Ifølge Kvale og Brinkmann (2009) er et intervju en samtale med struktur og formål, og brukes når man skal studere meninger, holdninger og erfaringer ved et fenomen. Bruken av kvalitativ datainnsamling kontra en kvantitativ datainnsamling er at ved en samtale mellom to personer har man mulighet til å kunne kommentere utsagn, stille spørsmål ved et utsagn man ikke forstår eller be dem utfylle svaret sitt litt mer. Man skaper et forhold mellom to personer som har to helt bestemte roller i samtalen; intervjuer og informanter.

Intervjuene blir gjennomført gjennom fysisk oppmøte og digitalt ved hjelp av Zoom/ Teams. Ved bruk av norske supportergrupper for rekruttering har sjansen vært stor for at supportere over hele Norge tar kontakt om et ønske om å stille til intervju. Og grunnet tids og ressursbegrensningen vi som studengruppe og prosjektet har, har vi sett det hensiktsmessig for oppgavens legitimitet å være fleksible på hvordan vi samler inn dataene for å kunne få et bredt perspektiv på fenomenet. Dette ser vi også på som noe positivt da de fleste av informantene allerede har en hektisk hverdag, og gjennom digitale intervjuer gjøres det lettere å stille til avtalt tid.

Sammen med dybdeintervju har vi også valgt å gjennomføre to fokusgrupper som består av supportere av Manchester United. Salget av Manchester United er pågående mens vi arbeider med denne oppgaven, og skaper derfor store mengder debatter, samtaler og konflikter blant supportere, media og fotbalsupportere generelt. I likhet med dybdeintervjuer gir fokusgrupper en mulighet til å høre utfyllende, åpne og beskrivende svar på hvordan folk opplever ulike fenomener. Vi ser på dette som en mulighet til å få et innblikk i supporterernes holdninger og atferd før, under og potensielt etter en slik endring har blitt gjort. Intervjuer vil bli gjennomført med City og Newcastle supportere da dette har et større fokus på tiden etter at en slik eierendring har blitt gjort. Fokusgruppene vil bli gjennomført fysisk,

med hensikt om å oppdage følelser, kroppsspråk og perspektiver på samme fenomen.

I stor forskjell fra dybeintervjuene vil vi som forskere i en fokusgruppe fungere kun som en moderator med mål om å skape en åpen og ærlig diskusjon mellom deltakerne. Det blir derfor svært viktig å skape en komfortabel atmosfære slik at deltakerne fritt kan føle at de kan ytre sine ærlige meninger og kroppsspråk.

3.4 utvalg

Å velge ut deltakere til undersøkelsen er en viktig del når vi snakker om kvalitative studier (Johannessen et al, 2016). Kvalitative studier handler om å komme innpå personer på en mer direkte måte, og kunne forstå de bakenforliggende faktorene som finnes. Gjennom kvalitativ tilnærming er det ønskelig med fylldige beskrivelser og se helheten av et fenomen for å kunne besvare problemstillingen vår (Johannessen et al, 2016). Ved rekruttering av informanter må vi se på hvilke deltakere og grupper som er relevante for å besvare problemstillingen, og derfor er tilfeldig trekning veldig lite egnet til et kvalitativt formål.

Ved utvalgsstørrelse i en kvalitativ undersøkelse forteller Johannessen et al (2016) at vi ønsker å få nok rikelig informasjon fra et begrenset antall informanter. Heller kvalitet enn kvantitet (Johannessen et al, 2016). Ved utvelgelsen av informantene ble det bestemt en strategisk utvelgelse. En slik utvelgelse vil si at vi på forhånd har bestemt oss for hvilken målgruppe som er nødvendig for å belyse problemstillingen der utgangspunktet med utvelgelsen er å få frem en hensiktsmessighet fremfor representativitet. Gjennom en strategisk utvelgelse baserer vi utvelgelsen på sentrale kjennetegn som vi mener er viktig for å belyse vår problemstilling for å kunne studere sammenhengen mellom disse informantene (Johannessen et al, 2016).

3.4.1 Presentasjon av utvalg

Utvalget vårt består av seks fotballsupportere, der vi intervjuer to fra hver klubb. Dette er fordi vi ønsker å undersøke sammenhenger og paralleller mellom supportere i samme klubb og mellom andre klubber. Klubbene ble valgt ut på grunnlag av at de er eid av et land som har vært under sterk kritikk for sportsvasking og brudd på menneskerettigheter i eget land. Vi gjengir ikke detaljer som vil kunne

brukes til å identifisere deltakere, og de blir lovet full anonymitet. Vårt utvalg består av menn og kvinner over 18 år som har som fellestrekk at de er medlemmer i sine respektive supporterklubber, noe som også var vårt eneste krav til å være med i undersøkelsen. Vi kombinerer strategisk utvelgelse med snøballmetoden for å komme i kontakt med relevante informanter. Planen her er å ta kontakt med lederne av supportergruppene som igjen kan videreføre eller sette oss i kontakt med medlemmer.

Fokusgruppen inneholder 5 personer og kriteriene for dette utvalget er som ved dybdeintervjuet, deltakere må være medlem av den norske supporterklubben for Manchester United.

Ved formuleringen av intervjuguidene for dybdeintervju, fokusgruppe og ekspertintervju er alle tre guidene formulert på bakgrunn av samme teori. Ekspertintervjuet er i tillegg formulert ved hjelp av svarene fra dybdeintervjuene og fokusgruppen.

3.5 Formulering av intervjuguide

Ved utformingen av intervjuguiden har vi valgt en semistrukturert intervjuguide. Det gir oss muligheten til å både ha lukkede og åpne spørsmål, der vi kan komme med oppfølgingsspørsmål dersom det er hensiktsmessig (Johannessen et al, 2016). Det er derfor viktig for resultatene for studien å utforme spørsmål som ikke leder frem til svaret vi ønsker, men som utfordrer individet til å kunne tenke over egne opplevelser og meninger.

Formuleringen av intervjuguiden ble strukturert gjennom fire deler: Introduksjonsfase, innledning, hovedfase og slutfase. Introduksjonsfasen tok blant annet for seg introduksjon av oss, formålet med intervjuet, hva slags prosjekt dette er, og vise til informasjonsskrivet. Innledningsfasen var basert på enkle spørsmål som blant annet omhandlet hvor de ser og hvor ofte de ser på kamp, hvilket lag og liga de heier på, når og hvor lenge de har vært fan, og hvilket syn de har på nåværende eiere. Hovedfasen ble igjen delt inn i temaer som er sentrale for forskningsspørsmålene: Holdning, atferd, identitet, suksess, norske spillere, distanse, og sportsvasking. Slutfasen hadde som hensikt å samle inn annen relevant info som vi allerede ikke

hadde fått med oss, som et forsøk på å oppklare eventuelle uklare svar eller meninger.

Spørsmålene i hoveddelen av intervjuet er utformet ved hjelp av sentrale teorier som allerede har blitt fremvist i teorikapitlet i oppgaven. For komplett mal for både dybdeintervju og ekspertintervju, se vedlegg 3 og 5.

For oppgavens kredibilitet har vi i tillegg valgt å gjennomføre et ekspertintervju. Eksperten har blitt holdt anonym for å følge Høyskolen Kristianas retningslinjer. Hensikten med ekspertintervjuet er å gi oss som forskere en bredere forståelse rundt fenomenet og å avdekke synspunkter som kanskje våre deltakere ikke tenker over. Våre deltakere er “vanlige” folk og vi tror derfor at en ekspert innen fagområdet vil kunne bidra med verdifull innsikt og kunnskap. Dette gir oss også muligheten til å kunne sammenligne hvordan våre deltakere og informanter oppfatter fenomenet og hvordan en ekspert ser på det. Temaene for dette dybdeintervjuet vil være de samme som for dybdeintervjuene med fans, men vil holde et større fokus på konsekvenser, motiver og begrunnelser for hvorfor kontroversielle eiere ønsker seg inn i Premier League klubber. Vi kan også nevne at eksperten tidligere har skrevet artikler og innlegg om fenomenet som vi ønsker dypere forståelse for.

3.5.1 Sportsvasking vs. myk makt

Gjennom kapittel 2.5.1 ble Amnesty-rapporten (2021) og Næss (2023) dratt frem, som handlet om Qatars rolle i VM 2022, og hvilke negative sider et slikt land vil ha for fotballen. Både hva slags arbeids- og bovilkår migrantarbeidere hadde, dødsfallene, brudd på menneskerettighetene og pressefriheten, samt kjønnsdiskrimineringen. På den andre siden ble det diskutert Qatars politiske posisjonering på det internasjonale markedet. På grunnlag av dette har vi formulert følgende spørsmål i tabell 1:

Sportsvasking	Kilder
Hva vet du om begrepet sportsvasking?	Amnesty (2021) Næss (2023)
Hva er dine tanker om Vm i Qatar?	
Hvorfor ble Qatar tildelt VM i første omgang tror du?	
Hva slags tanker har du rundt det at Qatar, Emiratene og Saudi Arabia får mer og mer innflytelse i idretten?	
Føler du sportsvasking er en reel fare? Hvorfor/Hvorfor ikke?	
Hva er den største faren du kommer på med sportsvasking?	
På hvilken måte føler du deg utsatt for sportsvasking?	

Tabell 1: Spørsmål rettet mot sportsvasking

Disse spørsmålene i tabell 1 er med på å rette tankesettet mot et dilemma videre i oppgaven: skal man følge sine egne etiske retningslinjer eller skal man fortsette å følge fotballen. Det skal i tillegg undersøke hva våre informanter vet om begrepet sportsvasking.

3.5.2 Holdning

For spørsmålene om holdning har vi tatt i bruk teorier nevnt i kapittel 2.5. Der Hjelseth (2006) og Stone (2007) har en sentral rolle. Disse teoretikerne diskuterer hvordan globaliseringen av fotball har fått utenforstående supportere og eiere inn i Premier League, og hvordan de "autentiske" supporterne føler seg direkte truet av dette. De forklarer også hvordan kommersialisering av fotballen har endret hvordan sporten blir drevet og oppfattet. Gitt disse teoriene er det derfor relevant å spørre følgende spørsmål som vil gi innsikt i holdningene og følelsene til intervjuobjektene:

Holdninger	Kilder
Hvilke tanker har du gjort deg opp ved at "utenforstående" personer tar del i den engelske fotballkulturen? Dette gjelder både supportere og eiere.	Hjelseth (2006) Stone (2007)
Hva føler du oppi alt dette, du som per definisjon er en utenforstående supporter i den engelske fotballkulturen?	
Hvilke tanker gjør du opp ved skiftet av eiere for klubben? Er kongruens(match) viktig for deg?	
Hvilke umiddelbare følelser satt du inne mer når du fikk vite hvilke eiere som potensielt skulle ta over klubben din?	
Hvordan påvirket dette synet ditt forhold til klubben?	
Hvordan ser du på fotballen som forskjellig fra før og hvordan den har utviklet seg til nå?	
Hvordan tror du denne utviklingen har påvirket din klubb?	
Gitt at klubben din hadde engelske / lokale eiere, hvilke effekter tror du dette hadde hatt kontra utenlandske?	

Tabell 2: spørsmål rettet mot holdning

3.5.3 Atferd

For temaet atferd har vi brukt teorier fra kapittel 2.6 som grunnlaget for våre spørsmål. Kapittelet tar for seg Locher (2002) sin teori om atferden i sosiale grupper og hvilke fire faktorer som bestemmer denne atferden. Chen et al. (2022) sin teori om hvordan idoldyrkelse kan bidra til å knytte bånd til “objektet”, altså klubben. Maslow (1970) sin teori om grad av behov hos det enkelte mennesket.

Atferd	Kilder
Har du kjøpt ulike supportereffekter fra klubben din? Hvis tilfelle, når og hva kjøpte du?	Maslow (1970) Locker (2002) Chen Et al (2022)
Hvilke følelser gir det deg å kjøpe klubbprodukter?	
Føler du et behov for å eie ting som representerer din klubb?	
Har ditt kjøpmønster for klubben endret seg etter byttet? Til det bedre eller til det dårligere, hvorfor?	
På hvilken måte, som transnasjonal supporter, føler dere et distansert forhold til eierne enn lokale supportere?	
La oss si at du ikke liker de nåværende eierne; Hvordan viser du din misnøye?	
Hvilke følelser sitter du med ved kjøp av klubbens merch?	
Ser du på det som obligatorisk å kjøpe nye drakter hver sesong? Når kommer impulsen til å kjøpe drakt?	
Føler du at noen av dine personlige verdier gjenspeiler seg i klubben? Evt. hvilke verdier føler du at klubben ikke representerer?	

Tabell 3: Spørsmål rettet mot atferd

3.5.4 Identitet

Spørsmålene som handler om identitet er basert på teorier fra blant annet Hognestad (2006), Millward (2011), Nash (2000) og Petersen-Wagner (2017). De har alle kommet frem til samme ting i sin forskning: Transnasjonale supportere kan kategoriseres på lik linje som Gulianottis (2002) “fans” og Kings (2002) “lads”, og mener at geografisk beliggenhet ikke kan være nok til å skille disse to. I kapitlet 2.2.3 blir det blant annet diskutert hvordan norske fans aktivt prøver å distansere seg selv fra andre internasjonale fans når de drar på fotballtur til England. Gitt disse teoriene er derfor disse spørsmålene relevante:

Identitet	Kilder
I dine øyne, hva slags supporter er du?	Nash (2000) Hognestad (2006) Millward (2011) Petersen-Wagner (2017)
Hvordan ser du på deg selv som forskjellig fra de lokale supporterne i byen klubben kommer i fra?	
Hvordan føler du deg når du reiser nedover til England for å ta del i kampene?	
Hva tror du skal til for å være en "ekte" supporter av klubben?	
Føler du deg utenfor som norsk supporter når du reiser nedover og møter andre supportere? Hvordan da?	
Hvordan føler du din identitet som person svekkes eller styrkes ved at du assosierer deg med en klubb eid eller sponset av land som bryter menneskerettigheter eller driver med pengedoping?	
Klarer man å skille sport og politikk fra hverandre, eller er dette noe som i dagens samfunn går sammen? Hvordan?	

Tabell 4: Spørsmål rettet mot identitet.

3.5.5 Norske spillere

Spørsmålene baserer seg på kapittel 2.4 av teorier fra Chen et.al, (2022), Purohit & Aurora, 2022) og Tajfel (1981) om at rollemodeller er med på å bygge relasjoner, tillit, salg og fordeler hos klubben de representerer. Tajfel (1981) argumenter i tillegg at tilhengere av rollemodellen har en tendens til å identifisere seg med idoler, og at denne identifikasjonen kan påvirke atferd, holdninger og kjøpsbeslutninger. Vi ser det derfor som høyst relevant å stille spørsmål hvordan norske spillere påvirker den norske fansen holdninger, atferd og følelser til den engelske fotballen og klubben de spiller for:

Norske spillere	Kilder
Spillere som Ødegaard og Haaland har jo skapt enormt norsk engasjement for Premier League fotballen, kan du fortelle litt om hvordan det har påvirket ditt forhold til klubben? - evtnt om hvordan det har påvirket oppmerksomheten/engasjementet/ interaksjonen til din klubb?	Tajfel (1981)
Føler du deg sterkere knyttet til en klubb med norsk spiller i?	
Hva er sannsynligheten for at du kjøper en drakt med norsk spiller på?	Chen et al (2022)
Heier du litt ekstra på et lag om de har en norsk spiller? Hvorfor/Hvorfor ikke?	Purhoit & Aurora (2022)
Hva er dine tanker om påstanden: "Yngre personer velger nå å støtte spillere i stedet for klubblag"?	
Hvilke følelser gir det når gode norske spillere spiller for andre klubber, med enorm suksess?	

Tabell 5: Spørsmål rettet mot norske spillere

3.5.6 Suksess

Spørsmålene rettet mot suksess er basert på kapittel 2.3 hvor blant annet Maslow (1943), Frankl (1946) og Seligman (1991) er enige om at suksess er individuelt og vil

også bli oppfattet slik. Det falt derfor naturlig å formulere spørsmål som går på hva suksess er for de personlig og for klubbens del for å kunne kartlegge om suksess kun er trofeer eller om det er noe mer bakenforliggende. Dette vil videre gi oss en indikasjon på hvor stor påvirkning suksess har som en motivator for å støtte klubben ved dårlige tider, gode tider, ved eierskiftet og type eiere.

Suksess	Kilder
Suksess kan jo være forskjellig fra individ til individ, hva er suksess for deg og din klubb?	<p>Maslow (1943)</p> <p>Frankl (1946)</p> <p>Seligmann (1991)</p>
Tror du generelt at suksess betyr det samme for fansen og eierne? Utdyp	
Hva mener du er størst suksess av internasjonale troféer (CL, EL) eller nasjonale (PL, FA, CP)? Hvorfor det?	
Som du vet så er fotballen full av opp og nedture, hvorfor fortsetter du å støtte laget ditt i nedture?	
Tror du suksess kan være med å bidra til et positivt eller negativt syn på uetiske eiere/sponsorer? Hvorfor?	
Hvilke tanker har du rundt det å gjøre alt for å kunne få suksess med klubben?	
Hvilke tanker gjør du deg opp når vi snakker om lovlig og etisk suksess for klubben?	

Tabell 6: Spørsmål rettet mot suksess.

3.5.1 Formulering av fokusgruppe mal.

I likhet med intervjuguiden til dybdeintervjuene inneholdt fokusgruppemalen sentrale teorier. Vi har valgt å bruke intervju-malen for dybdeintervjuene som grunnlaget for intervjuguiden for fokusgruppene. Dette er fordi teorien fortsatt er relevant her, og vi har derfor videreutviklet de eksisterende spørsmålene til å passe til en fokusgruppe. I fokusgruppen er det et stort fokus på å ha åpne spørsmål, der vi kan skape rom for diskusjoner og meninger fra flere parter. Malen for fokusgruppen har lik inndeling som dybdeintervjuene og vil bestå av fire deler; introduksjonsfasen, innledningsfasen, hovedfasen og avslutningsfasen. Siden samtalen skal være av semistrukturert karakter der vi som moderator skal være minst mulig deltagende og kun veilede samtalen inn på riktig spor, har vi fordelt oss på en skribent og en moderator.

I introduksjonsfasen vil vi introdusere oss selv, presentere formålet med fokusgruppen og vise til informasjonsskrivet vi har formulert (vedlegg 6). Deretter går vi over til innledningsfasen hvor vi stiller deltakerne noen enkle spørsmål om å presentere seg selv, hvor lenge de har vært United fan og hvordan det startet. Dette

er for at deltakerne skal bli trygge på hverandre og oss, slik at de skal kunne være så ærlige som mulig videre i samtalen. Likt som ved dybdeintervjuene ønsker vi å undersøke de samme temaene. I denne fasen gir vi deltakerne mulighet til å reflektere over klubbens situasjon, samt deres situasjon som fan, og om de har luftet tanken på boikott eller bytte av lag grunnet klubbens situasjon. I denne datainnsamlingen har vi en unik mulighet til å få et innblikk i en pågående prosess, og flere av spørsmålene vil omhandle deltakernes nåværende holdninger til de nåværende eiere, potensielle fremtidige eiere og hvilke konsekvenser kontroversielle eiere vil kunne påvirke atferd og holdning mot klubben. Se komplett mal for fokusgruppe guide i vedlegg i 4

3.6 Kreditibilitetsikring

Ved kvalitativ undersøkelse er det mange faktorer som kan påvirke undersøkelsen. Forskerne kan påvirke undersøkelsen med hvordan de gjennomfører intervjuet, formulerer spørsmålene eller hvordan man velger å analysere spørsmålene. Funnene fra kvalitativ undersøkelse er ikke overførbare til populasjonen, men vil gi nyttig innsikt i fenomenet eller et lignende fenomen (Colorafi and Evans, 2016). For å sikre kvaliteten i konklusjonen har Miles et al (2014) kommet med fem standarder som skal bekrefte kvalitet; Objektivitet, pålitelighet, troverdighet, overførbarhet og applikasjon.

3.6.1 Objektivitet:

Objektivitet handler om nøytralitet og fordomsfrihet fra forskerne. Dette kan ifølge Miles et al, (2014), adresseres med fire steg. 1. Beskriv forskningens metode og fremgangsmåte nøye og detaljert. 2. Dele datainnsamling, analyse og fremstillingsmetoder for å skape et tydelig spor av fremgangsmåte. 3. Vær oppmerksom på potensielle personlige meninger og partiskhet. 4. Ha dataen tilgjengelig for deltaker(e) slik at de kan bekrefte utsagn og meninger (Miles, et al, 2014). Vi er klar over at vårt forskningstema er sterkt utsatt for fordommer og partiskhet, der fotballsupportere har en sterk tilknytning til sin klubb. Dette er noe deltakerne kan være påvirket av bevisst og ubevisst.

3.6.2 Pålitelighet:

Pålitelighet kan bygges av prosedyren og at fremgangsmåten av intervjuet holdes relativt likt for enhver deltaker. Dette kan gjennomføres ved å ha en tydelig intervjuguide, som kan brukes på enhver deltaker. Denne intervjuguiden burde bygges på de sentrale teoriene som oppgaven bygges på. En annen metode for å forsikre seg om pålitelighet er triangulering. Det vil si at vi undersøker fenomenet fra flere perspektiver, og medfører at vi intervjuer personer med tilhørighet til tre ulike klubber, men med fellestrekk at klubben er eid av et land/person med anklagelser for sportsvasking. Den siste metoden omhandler at forskernes rolle blir klart definert, og at sammenhenger og paralleller mellom observasjon og intervju blir fremhevet. (Miles, et al, 2014)

3.6.3 Troverdighet:

Det tredje punktet handler om troverdigheten eller validiteten til studien. Internvaliditet er definert som sannhetsverdien til data; gir funnene fra studien mening (Miles et al, 2014). Troverdighet i kvalitativ forskning gir beskrivende og vurderende forståelse, noe som kan påvirkes av (1) Gi rikelig med kontekst og grundige beskrivelse basert på data, (2) undersøke om andre forskere har gjort lignende undersøkelser i samme tema, (3) finne linker til det teoretiske rammeverket og (4) bruke triangulering (Miles, et al, 2014). Informantene våre er førstehåndskilder og gir derfor informasjon basert på egne opplevelser og erfaringer av det fenomenet vi tar for oss. Dette reduserer muligheter for usannheter når våre data baserer seg på mer enn én kilde, samtidig som at kildene er uavhengige og har ulike interesser. Troverdigheten økes også ved at vi gir informantene rom til å reflektere og snakke spontant rundt temaene.

3.6.4 Overførbarhet:

Overførbarhet, også kalt for ekstern validitet, handler om hvorvidt funnene fra studien kan overføres til andre situasjoner og studier (Colorafi and Evans, 2016). Dette inkluderer også en diskusjon om generalisering, der generalisering er mindre viktig for kvalitativ forskning, siden vi er mer opptatt av en case-til-case overførbarhet (Miles, et al, 2014). Grad av overførbarhet kan bli økt med å beskrive karakteristikkene til deltakerne, slik at sammenligninger med andre grupper blir enklere, beskrive potensielle trusler til generalisering, bruke teoretiske standpunkter,

presentere funn som er kongruente med teori og forstå hvordan funn i denne studien kan videre undersøkes av andre forskere. Kvalitativ undersøkelse gjøres generelt gjennom dybdeintervjuer eller fokusgrupper. Slike undersøkelser er gjennomført gjennom svært små grupper og kan derfor ikke bli generalisert til å gjelde en hel populasjon (Schiffman et al, 2012). Men det kan være med på å gi en indikasjon på hva som skjer, hvorfor det skjer, og som til slutt kan gi svar på om atferd faktisk samsvarer med holdninger. I vårt tilfelle vil det være interessant om våre funn også kan finnes i andre idretter med kontroversielle eiere.

3.6.5 Applikasjon:

Det siste punktet til Miles et al, (2014) handler om bruken og applikasjonen til dataen. Formålet og bruken av studien må beskrives til deltakere, lesere og utenforstående. For å gjennomføre dette kan man benytte sammendrag, fulle vedlegg og gjøre metoden tilgjengelig for andre (Colorafi and Evans, 2016). Det skal i prinsippet være mulig å komme frem til samme resultat ved en nøyre beskrivelse av hvordan undersøkelsen har blitt gjennomført og hvordan resultatene har kommet frem. Likevel er det viktig å ta hensyn til deltakernes opplevelse som kan påvirkes av flere ulike faktorer, som for eksempel dagsform, sted, tid og lignende (Klenke 2016).

3.7. Tematisk analyse

Tematisk analyse innebærer å oppdage temaer og mønstre i datainnsamlingen, for å så analysere, rapportere og identifisere disse. For oppgavens del og for den gitte oppgavens problemstilling er tematisk analyse den mest hensiktsmessige formen for analyse. Denne metoden har som kjennetegn å avdekke meningsinnholdet av det informantene har fortalt i et intervju (Braun and Clarke, 2006). Fordelen med tematisk analyse er at den er mer tilgjengelig og fleksibel enn andre analysemetoder, ettersom den ikke er knyttet opp til en spesifikk teori (Braun og Clarke 2006). Kirsti Malterud (2011) i Johannessen et al (2016) forklarer de fire hovedfasene i en slik analyse av meningsinnhold; (1) Helhetsinntrykk og sammenfatning, (2) koder, kategorier og begreper, (3) kondensering og (4) sammenfatning.

Helhetsinntrykk og sammenfatning

I første steg av analysen leser vi som forskere gjennom alt av datamateriale som er samlet inn gjennom de forskjellige intervjuene slik at vi får et helhetsinntrykk av hva som har blitt sagt. Her går vi ikke inn i detalj, men noterer oss de hovedtemaene vi mener intervjuet inneholder og som er sentralt i oppgaven. Det er viktig i den innledende analysen at vi ender opp med at teksten er sammenfattet slik at den fremhever meningsinnholdet i dataen (Johannessen et al (2016)).

Det vil si at vi fjerner det som er irrelevant for å besvare både analysespørsmålene og problemstillingen, og deretter fortetter den informasjonen som er relevant. På den måten har vi mulighet til å både forkorte informantenes uttalelser og kutte ned setningene for å gjøre dem kortere. En slik sammenfatning vil være den første forståelsen av datamaterialet og vil ha en avgjørende innflytelse på den endelige tolkningen (Johannessen et al, 2016).

Koder, kategorier og begreper

I andre steg av analysen handler det om å finne meningsbærende elementer i materialet. Her vil vi prøve å skille teksten som er relevant for problemstillingen inn i ulike kategorier (Johannessen et al, (2016)). Det vil si at vi gjør en systematisk gjennomgang av teksten som da markeres med riktig kategorisering til det temaet vi mener teksten besvarer, og det er her kodingen kommer inn. Teksten som blir kodet inn i ulike temaer kan være enten enkeltord, setninger, avsnitt eller lengre tekstutsnitt. Ved hjelp av koding har vi mulighet til å finne, fjerne eller slå sammen tekstdeler som knyttes opp mot et spørsmål, hypotese, begrep eller tema (Johannessen et al, 2016). Det handler om å få kategorisert det som står i teksten slik at analysen senere blir lettere og oversiktlig.

Her er det viktig å understreke at kodingen ikke skal stykke opp teksten slik at helheten blir borte, men den skal bidra til å konsentrere meningsinnholdet i teksten (Johannessen et al, 2016). Systematiseringen av datainnsamlingen foretas ved hjelp av et kodeskjema, som er utviklet før datainnsamlingen starter. Skjemaet består av variabler, som vi kaller for "tema". For hver variabel gir det oss mulighet til å registrere ulike sub-temaer som er linket med kodeordet. Hensikten med å registrere

oss temaer er å kartlegge hvordan ulike temaer henger sammen med våre forskningsspørsmål. Dette vil gi oss bedre forståelse og vil kunne gi oppgaven vår en klarere helhet rundt fenomenet. Analysen vil gi oppgaven mulighet til å kartlegge sammenhenger, forskjeller og interessante funn ved datainnsamlingen, og dermed gi mulighet til å finne hvilke temaer som er sterkt knyttet til de ulike forskningstemaene (Andersen, 2008, Grønmo, 2020). Videre vil vi kartlegge hvor stor påvirkning de ulike temaene har på forskningsspørsmålene. Som vi har nevnt tidlig i oppgaven er Manchester United vår hovedcase, og har blitt utforsket via fokusgruppe. Det er derfor hensiktsmessig for vår oppgave å analysere fokusgruppen separat fra dybdeintervjuene, og deretter oppdage mønstre og kontroverser mellom funnene fra fokusgruppen, ekspert og dybdeintervjuene. Dette vil også gi en oversiktlig analyse, som vil være lettere for leseren å forstå. Som vi har nevnt tidligere er casen om Manchester United en pågående hendelse, dette er også en av grunnene til at vi velger å analysere datainnsamlingen separat. Vi vil også analysere ekspertintervjuet separat av samme grunn.

Kondensering

I steg tre er hensikten å trekke ut de delene av teksten som er kodet og som vi har identifisert som meningsbærende. Vi sitter dermed et nokså redusert materiale som er satt etter kodeordene som er bestemt. Under hver av disse kodene setter vi inn informasjon som informantene har kommet med som passer til hver av disse kodene, i en slags tabell. Dette er det som danner utgangspunktet i å skrive en mer fortettet tekst. Her kan vi også velge ut sitater fra informantene vi mener er sentrale for å illustrere meningene under de forskjellige kodeordene (Johannessen et al, 2016).

Sammenfatning

Det fjerde og siste steget innebærer å bruke materialet til å utforme nye beskrivelser. Her må vi vurdere kontinuerlig om inntrykket av den sammenfattende beskrivelsen er i tråd med inntrykket som kommer frem i det opprinnelige materialet (Johannessen et al, 2016). Gjennom analyseprosessen vil vi tilegne oss ny kunnskap og det kan bidra til at koder og kategorier må endres. Og det er nettopp dette som er hensikten i å identifisere mønstre og sammenhenger i dataene som ikke umiddelbart er synlige (Johannessen et al, (2016).

3.8 Etikk

Når man går i gang med forskning må forskeren underlegge seg noen etiske prinsipper og juridiske retningslinjer (Johannessen et al, 2016). Etikk dreier seg først og fremst om forholdet mellom mennesker - hva vi kan og ikke kan gjøre mot hverandre. Grunnen til at etikk er sentralt i sosiale samfunnsforskning er fordi den direkte berører enkeltmennesker og forholdet til andre mennesker.

Silverman (2014) og Johannessen et al (2016) fremhever to prinsipper som er etisk grunnleggende for forskningsarbeid: informert samtykke og konfidensialitet. Disse to prinsippene skal forklares ytterligere i neste underkapittel. Kunnskapssektorens tjenesteleverandør (SIKT) har flere krav til hvordan slike forskningsprosjekter skal foregå: krav til privatliv, informert samtykke, korrekt angivelse og lagring av data. Dette forskningsprosjektet er godkjent av SIKT (vedlegg 6)

3.8.1 Informert samtykke

Et informert samtykke om deltakelse i forskningsprosjektet skal inneholde vesentlig informasjon om prosjektet slik at deltakeren har mulighet til å overveie alle muligheter ved deltakelsen. Samtykke skal være av frivillig karakter og deltakeren skal være informert om at han eller hun kan når som helst trekke seg fra deltakelsen. Samtykke kan foregå både muntlig eller skriftlig, elektronisk eller på papir. Det kommer tydelig frem i erklæringen: den registrerte samtykker, hvilke behandlinger samtykket omfatter og hvem som er ansvarlig for samtykket (Johannessen et al, 2016).

I denne fikk informantene all informasjon om prosjektet - formålet og temaet for studiene sendt på mail. Informasjonen innebar også deres frivillige deltakelse og informasjon om at de når som helst kunne trekke seg fra studien. Alle våre informanter fikk samtykkeerklæringen tilsendt på mail, og samtykket ble godkjent ved hjelp av spesifikt svar på mail, samt muntlig godkjenning før intervjuene startet. Samtykkeskjema er i vedlegg 7.

3.8.2 Konfidensialitet

For all informasjon som kommer ut ved en undersøkelse skal være taushetsbelagt. Alle resultater fra prosjektet som kan inneholde personopplysninger skal være anonymisert slik at det som blir sagt og det som kommer frem ikke kan spores tilbake til enkeltpersoner. Informasjonen som kommer frem skal kun brukes til prosjektets formål, som i dette tilfellet, er masteroppgaven (Johannessen et al, 2016). Silverman (2014) forteller at en slik beskyttelse som anonymisering er viktig når informantene er delaktig i temaer som er av det intime og delikate.

Denne studien omhandler et tema hvor den ikke trenger særlig personopplysning som kan spores tilbake til den enkelte informant, da det er kun deres bakgrunn som supporter som er viktig for belysningen av oppgaven. Det er derfor ikke noen personopplysninger vi trenger å ta særlig hensyn til, men det er opplysninger vi tar på alvor og som vi også beroliger våre informanter om. Oppgaven omhandler i noen grad sensitivt og delikat innhold da det er snakk om deres klubb og deres eiere, som på mange måter har klare skiller fra hverandre. Dette er et etisk dilemma for våre informanter, og deres meninger kan være politisk ukorrekt, og kan sette dem i et svært dårlig lys hvis graden av personopplysninger kan medvirke i oppgaven.

4.0 Analyse, funn og diskusjon

I kapittel 4.0 går vi gjennom analyse, funn og diskusjon fra datainnsamlingen. For oversiktighetens skyld er kapitlet delt inn type datainnsamling; dybdeintervju, fokusgruppe og ekspertintervju, vi har deretter delt det opp i forskningsspørsmål, hvor vi igjen har delt det opp i to underkapitler; analyse, funn og diskusjon. Hensikten med dette er å gjøre det lettere for leseren å få en oversikt og for å forstå sammenfatningen av analysen.

Analysen av F1 vil bli tatt under del 3, kapittel 4.3.1. Grunnen til det er fordi forskningsspørsmålet er spesielt egnet til en ekspert på fagfeltet, og vi ønsker derfor å sammenligne hvordan våre deltakere og informanter ser på fenomenet sammenlignet med vår ekspert.

4.1 Del 1: Dybdeintervju

4. 1.1 Norske fans holdning og atferd før og etter eierskiftet

4.1.1.1 Analyse

Tabellen under har tatt for seg forskningsspørsmål 2: “Hvordan beskriver fansen sine holdninger før og etter eierskiftet”. Ut ifra oppgavens formulerte teori brukt for å formulere intervjuguiden vår tidligere i prosessen var det naturlig å legge inn nøkkelbegrepene; holdninger, eierskap og suksess for å kunne drøfte hvilke faktorer som er med på å påvirke nettopp holdningene før og etter eierskiftet. Gjennom analysen av transkriberingene, har vi funnet fire temaer vi mener de har til felles og som er sentralt for å videre forstå oppgavens problemstilling. Disse er presentert under «temaer» i tabellen under.

Forskningsspørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
F2) <u>Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eier bytter?</u>	Holdning Eierskap Suksess	Kultur “Bryr seg ikke om klubben, byen eller fansen” “integrering og vise at de bryr seg er det viktigste”	Historie “ Bare glad de gamle eierne er borte” “skiller mellom eiere og klubben”	Utvikling “ lovord som blir holdt” “Fått utvikling i hele byen, klubben og infrastrukturen”	Pengemakt “ Klubben drives som en bedrift” “De med mest penger styrer” “ Man må investere for å vinne”

Tabell 1. Kodeskjema-Dybdeintervju, F2: “Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eier byttet?”

4.1.2.1 Funn og diskusjon

Graden av misnøye hos tidligere eiere gikk igjen hos alle informantene. Misnøyen fra eierne gikk på hvordan klubben ble styrt, moderniseringen, konkurransen i den engelske ligaen, og investeringene i klubben og samfunnet rundt. Det har vært en klar negativ holdning hos tidligere eiere blant supporterne av Manchester City og Newcastle FC. Ut ifra det informantene har sagt var holdningene rundt tidligere eiere såpass negative og at ved eierskiftet var ikke forventningene veldig høye. Misnøyen blant fans er sentralt når det snakkes om hvilke holdninger fans hadde til før og etter. Alt vil være bedre enn de eierne de allerede hadde.

Informantene fra Manchester City sa følgende om den tidligere eieren og ved eierskiftet:

“Vi var jo nesten konkurs året før. Det var nesten ikke penger der. Så kom han som hadde Leicester før, og han var liksom den første hvor vi fikk en følelse av at noen faktisk gikk inn med penger, vi greier oss, men det var ikke før Abu Dhabi kom inn at jeg tenkte at dette kan bli noe stort hvis de gjør det de sier de skal gjøre” - informant 1.

“Jeg tenkte vel at det sikkert ikke var noe verre enn de forrige som prøvde seg. Han var jo innom å røra og rota rundt, lovte ting han ikke kunne holde” - Informant 2.

Informantene fra Newcastle sa følgende om den tidligere eieren og ved eierskiftet:

“Jeg vet ikke hvor godt dere er kjenn aer til historien til Newcastle, og uten at vi skal komme inn på “whatabaoutism” så er det rettferdig å ta med hvordan klubben ble drevet av den forrige eieren som har drevet klubben med et veldig lite budsjett” - Informant 3

“Jeg tenkte at jeg var veldig glad for at forrige eier forsvant. Vi hadde en eier som ikke brydde seg og kjørte klubben til grunne og jagde vekk supporterne” - Informant 4

Selv om det finnes flere ulike måter å forklare betydningen av suksess, så har Seligman (1991) forklart at suksess er å oppnå positive emosjoner og bidra til noe større enn seg selv. Og gjennom analysen av transkriberingen har vi sett at suksess ikke kun er trofeer og vinne turneringer. Det var flere ting som stakk seg ut som

fellestrekk blant våre informanter, og det var den graden av positive holdninger mot de kontroversielle eierne. De mente at holdningene mot eierne er todelt, da den ene siden omhandler hvor eierne og pengene kommer i fra, mens den andre siden omhandler hvordan klubben blir drevet, investeringene som gjøres, og hvilke utviklinger som har blitt gjort. Informantene fortalte følgende om de nye eierne:

Manchester City:

“Ut ifra hva de nye eierne har gjort kontra det jeg forventa så har de gjort mye mer. De har ikke tappet klubben for penger, men de har skapt verdier. Jeg er veldig glad i damefotball fordi jeg har to døtre som spiller og det de har gjort for damefotballen og det de skal gjøre er ganske kult. Ingen visste om eierne før Abu Dhabi kom inn. Ikke bare så vi de nye planene om nytt stadion, men også alt rundt. Main Road var ganske shabby før, det var som å spille i bakgården. De siste planene som ble presentert nå så er det de beste plassene å kjøpe seg leilighet i Manchester ved stadion vår» - Informant 1

“De er veldig flinke på økonomi, stort fokus på å utvikle klubben og konseptene rundt. Gjøre tiltak med stor verdi for Manchester. Stort fokus på å utvikle klubben utenfor Premier League. Kvinnelaget og akademiet, de tenker langsiktig. De lanserte planene i brask og brann, og sa de skulle utvikle klubben og området rundt, og gjøre tiltak for å løfte Manchester de neste 10 årene” - Informant 2.

Newcastle:

“De nye eierne skal få Newcastle til nye høyder og fremtidsklare” - Informant 3

“Gamle eieren påvirket så mye på en negativ måte, så tror jeg kanskje at de nye eierne kan i det store bilde skape en samlet by og glade supportere, noe som er sunt for klubben” - Informant 4.

Ut ifra påstandene fra våre informanter er det hva eierne har gjort for klubben og samfunnet rundt som i stor grad går inn hos supporterne. De prøver å skille klubben og eierne, og hvis de ser en positiv utvikling - ikke bare sportslig sett, men også strukturen i klubben, det materialistiske, og den positive følelsen innad i supportergruppen - blir det negative ved kontroversielle eiere noenlunde glemt bort der og da. I tillegg til dette går det igjen med pengebruken i dagens fotball. Det kommersielle produktet som fotballen har blitt gjort at konkurransen i Europa, og spesielt Premier League, har blitt vesentlig hardere. Våre informanter ser denne

problemstillingen tydelig, og gir inntrykk av at for å hevde seg i den harde konkurransen er penger en sentral del av utviklingen. De vedkjenner at de med mest penger styrer alt og å ha rike eiere som er villig til å investere for å vinne er viktig for å kunne hevde seg, men på en annen side så synes de ikke noe om det. Klubbene i dag drives som en bedrift som kun har fokus på å tjene penger for både klubben og for seg selv som eier. Det går igjen flere ganger at fotballen skal være en idrett for folket og for supporterne, og at politikk og idrett ikke skal høres sammen

Selv om det negative forsvinner litt i mengden av alt det positive som skjer med utviklingen i klubben, er det negative i stor grad til stede. Flere av informantene sier at de i aller høyeste grad er oppmerksomme på kritikken som er rettet mot dem som fans og mot klubben når de blir assosiert med eiere fra Midtøsten. De forteller at når de vinner et trofé så er det med en bismak, fordi de vet hvor pengene kommer fra. Informantene sa følgende:

“Det er gode ting de (eierne) har gjort, men så har de jo gjort dette helt bevisst for å få den sympatien, det er jeg helt sikker på at de har gjort. Jeg er skeptisk til den økende innflytelsen fra disse landene i fotballen, sånn generelt. - Informant 1

“De som sitter i bakgrunnen og eier 80% er jo selvfølgelig Public Investment Fund fra Saudi-Arabia, og de fleste kjenner jo nå til hvordan de som nasjon bryter menneskerettigheter og kvinnesyn osv. Og det skaper jo selvfølgelig en stor bismak å ha eiere som begår grove menneskerettsbrudd. Man kommer ikke bort ifra at det er Saudi-Arabia som eier Newcastle” - Informant 3 .

“Jeg var jo glad da de gamle eierne forsvant, men når det begynte å svirre rundt om hvem de nye var, ting de hadde gjort og hvor de kom fra så var ikke det bra” - Informant 4

Som vi ser på utsagnene til informantene så er det gjerne med en bismak ved suksessen de får med disse eierne. På den ene siden er de glad for at laget de støtter er konkurransedyktige, de har moderne fasiliteter og spillere som er i verdenstoppen, men på den andre siden er klubben assosiert med land som bryter menneskerettigheter og et kontroversielt kvinnesyn som demper noe på gleden av suksessen de får. Men som nevnt tidligere ønsker supporterne å skille mellom klubb og eiere. Det er fordi de er fans av fotballklubben og fotballen de spiller, og ikke supportere av eiere og det politiske.

4.1.2 Norske spillere og deres påvirkning på norske fans

4.1.2.1 Analyse

Temaet om norske spiller kommer fra Chen et.al, (2022), Purohit & Aurora, 2022) og Tajfel (1981) sin teori om at rollemodeller, som for eksempel Erling Braut Haaland, er med på å bygge relasjoner, tillit, salg og fordeler hos klubben de representerer. Tajfel (1981) argumenter i tillegg at tilhengere av rollemodellen har en tendens til å identifisere seg med idoler, og at denne identifikasjonen kan påvirke atferd, holdninger og kjøpsbeslutninger. Som beskrevet i kapittel 2.3 “Norske spillere” så er vi blitt klare over en klar trend blant nordmenn der spesielt yngre supportere heller følger enkeltspillere enn klubber, vi ser det derfor som høyst relevant å stille spørsmål hvordan norske spillere påvirker den norske fansen holdninger, atferd og følelser til den engelske fotballen og klubben de spiller for.

Tabellen under tar for seg svarene fra dybdeintervjuene til forskningsspørsmål 3; “ I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?”. Her oppdaget vi fellesnevnerne under temaene: tilhørighet, stolthet, engasjement og oppmerksomhet.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
(F2) <u>I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?</u>	Suksess Holdning Atferd	<i>Tilhørighet</i> “Kompis som ikke er City fan, men dratt over for å kunne fenomenet Haaland” “ For tre år siden var datteren min den eneste	<i>Stolthet</i> “Blir stolt av hva et lite land får til” “Stolt av å ha en norsk superstjerne i laget” “Når du er fra Norge og ser	<i>Engasjement</i> “Jeg har jo vært oppi 90 tallet som supporter, men når Haaland kom gikk jeg opp mot 100%” “Gøy å se hva Ødegaard har	<i>Oppmerksomhet</i> “Følger ekstra med, spesielt på talenter” “Haaland har samme effekt på nordmenn som Ronaldo og Ronaldinho”

		<p><i>med City-drakt, nå er det jo langt flere med city-drakter”</i></p>	<p>kampene i Boston Pub så er det Haaland det dreier seg om der også, og da er det gøy å sitte ringside”</p>	<p><i>fått til, og ser Arsenal når jeg ikke ser City”</i></p> <p><i>“ Med Haaland så er det første gang jeg liksom har prøvd å komme meg tidlig i køen” - sitat</i></p> <p><i>“ Følger City uansett, er ikke blitt noe mer glad i Arsenal fordi Ødegaard spiller der”</i></p>	
--	--	--	--	---	--

Tabell 4.0.2: Kodeskjema-dybdeintervju. **“I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?”**

4.1.2.2 Funn og diskusjon

For Manchester City spesielt var tilhørighet, stolthet og engasjement svært sentralt. Intervjuobjektene sa følgende når de ble spurt om hvordan en norsk spiller har påvirket deres forhold til egen klubb eller noen andre:

“Jeg ville vært med City uansett om det hadde vært Haaland eller Aguero eller noe sånt. Men klart, nå som Haaland er der, så gjør det jo litt enda mer gjevere. Jeg har jo vært helt oppe på 90 tallet, men med Haaland så går det jo opp mot 100. Så min relasjon til City har nok ikke blitt påvirket” -informant 1.

“Jeg har kjøpt Haaland, Vi har De Bruyne, vi har Silva, jeg har Aguero, masse. Men så har vi også masse drakter med vårt etternavn på. Men med Haaland så er det første gang jeg liksom har prøvd å komme meg tidlig i køen. Jeg har alltid kjøpt en hjemmedrakt som regel,

noen ganger så har jeg hoppet over et år, men de siste 6-7 årene har jeg kjøpt drakt. Men nå var det første gang jeg var slik at «nå skal jeg ha med Haaland drakt». Fordi han er norsk. Jeg synes det er veldig gøy å se norske spillere ha suksess i utlandet, spesielt i Premier League, du blir ganske stolt av hva et så lite land får til"- informant 1

Dette utsagnet kommer fra en City-supporter som har vært fan i over 50 år. det er tydelig at norske spillere har påvirket hans engasjement og stolthet følelse til klubben, men det er også tydelig at han hadde vært en supporter uansett hvilken nasjon superstjernen i laget kom fra. Utsagn nummer to er også i samsvar med Tajfel (1981) sitt argument med at rollemodeller kan påvirke holdninger, atferd og kjøpsbeslutninger da denne fanen har endret atferd og kjøpsbeslutninger fordi han idoliserer en norsk spiller.

“Følger jo City uansett, er ikke blitt noe mer glad i Arsenal selv om Ødegaard spiller der. Det jeg syntes hadde vært fint er om norske medier kunne fokusert mer på klubbene, og ikke bare de 2 som spillere, sett litt mer av klubben, det handler bare om hva de gjør. «arsenal vant 3-0, Ødegaard hadde nesten en assist», «sånn feiret Haaland når han så på kampen», ingenting om hvordan City spilte eller at de vant kampen.” - Informant 2

Det er også klart at supporterne vil følge klubben, uavhengig av hvilken nasjon spillerne kommer fra og at den økte oppmerksomheten ikke alltid er positiv. Klubben er det viktigste, uansett om stjernespillere er norske eller ikke.

Vi finner tydelige forskjeller når vi spør Newcastle supportere om samme spørsmål.

“Nei, jeg tror ikke dem i seg selv har gjort det, jeg synes det er veldig morsomt når norske spillere gjør det bra, og jeg tror ikke jeg hadde sett annerledes på at de hadde spilt for United, Real Madrid osv.”- informant 3

“Ja, men ikke med Ødegaard og Haaland, f.eks Aursnes i Benfica og Schjelderup fra Danmark. Men jeg syne talenter generelt er veldig spennende, men når de er norske så skaper det ekstra oppmerksomhet”- informant 4

For Newcastle-supporterne er norske spillere i mindre grad et fokus enn for City-supporterne. Newcastle-supporteren setter fortsatt pris på norske spillere som gjør

det bra, men virker i stor grad mye mindre involvert. Det kan tyde på at de som har norske spillere på laget som gjør det bra, er større påvirket av disse enn supportere fra andre lag. Det vi kan tolke fra intervjuene er at rivaliserende supportere er langt mer objektive, mens supporterne av laget som har norske spillere har en større grad av idolrealisering og lar seg påvirke i større grad.

Når vi spør informantene om påstanden om at yngre personer velger å støtte spillere istedenfor klubblag er det flere delte meninger om:

“Jo, det er nok kanskje noe i det. Og det ser jeg jo, jeg har jo personer som har dratt over for å se Haaland som ikke er City fans, han ene er ikke veldig supporter, men dratt bort tre ganger for å se Haaland og sett 11 mål på tre kamper av Haaland. Og han er nok der at han drar mer over for å se fenomenet Haaland enn selve klubben, og jeg merker jo det ser man jo under Norwaycup når United kommer så drar du jo gjerne ned for å se de gode spillerne fordi du vet at det er gode spillere der. Så ja, det kan nok være noe i det.” - Informant 1

“Jeg forstår ikke denne type supportere, i Newcastle har jeg funnet både en klubb, en by og en historie. Hver gang jeg kommer til Newcastle så det litt sånn å komme hjem, selv om jeg ikke har vært der så mange ganger. Jeg føler en slags tilhørighet til klubben og byen. Jeg tror det er litt skummelt å idolisere bare en spiller så mye. Haaland er jo en supergod spiss, selvfølgelig, men det er jo mange som tvilte på moralen hans når han valgte City, og det skal så lite til før en fotballspiller gjør noe feil, og når dette skjer så får alltid mediene dette med seg. Det er ikke utelukkende positivt å idolisere en spiller så mye. Fotball for meg er fellesskap, samme om du spiller i norske 5. divisjon eller om du drar på kamp i Premier League, så det å være en del av en gruppe, der du deler en lidenskap og du kan diskutere, det handler om tilhørighet som er veldig sunt. Jeg kan ikke forstå folk som bare heier på spillere.” - Informant 3

“Jeg tenker jo at det er noe som har skjedd i Norge i mange år, alt fra Ronaldo til Messi, helt tilbake til Ronaldinho og gamle Ronaldo. Men at Haaland betyr det samme tviler jeg ikke noe på.” - Informant 4

Det er klart at begge supportergruppene synes det er underholdende og spennende med norske spillere som presterer på den internasjonale scenen, men det er også klart at det er supportere som også føler en bismak når disse stjerner presterer mot

dem. Holdningene deres blir endret med at norske spillere får økt oppmerksomhet når de presterer, men det kan også foregå i en negativ måte der den ene informanten mener at de får for mye oppmerksomhet, mens selve kampen blir glemt bort av norske medier. Holdninger og atferden, spesielt for de som har norske spillere på laget, endrer seg via kjøpsbeslutninger, stolthetsfølelse og engasjement til klubben. Det er liten tvil om at superstjerner som Haaland og Ødegaard har stor innvirkning på norske fotballsupportere, spesielt de unge, som nevnt i kapittel 2.3 der vi ser den store økningen i draktsalg og en fankultur i endring.

4.1.3 Distansering som påvirkningsfaktor hos norske fans atferd mot klubb

4.1.3.1 Analyse

I tabellen Under har vi funnet frem til temaene atferd, kultur, refleksjon og involvering som hovedtemaer i F3. Vi fant at atferd og involvering var de temaene med mest frekvente, og at dette var avgjørende faktorer som påvirket hvordan distanse påvirker atferden til våre informanter. Kultur og refleksjon omhandler hvordan distansen påvirker våre informanters syn på distanserte hendelser, tradisjoner og hvordan våre informanter føler seg som en del av de lokale eller ikke.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
(F3) <u>Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres</u>	atferd Identitet Tilhørighet	Atferd “Kjøper drakter for å føle meg som en del av klubben” “Føler meg som en lokal fan fordi jeg	Kultur “Føler meg veldig innvevd i den engelske fotballkultur en” “ Vi som	Refleksjon “Tror avstanden til klubben gir meg muligheten til å se ting fra et annet perspektiv enn de som bor helt oppi det- du slipper den	Involvering “Er nok ikke likt med de som har vokst opp på stadion og vært med siden de var små. Er nok ikke like die hard supporter, har

<u>atferd mot klubben?</u>		får med meg like mye gjennom sosiale media og lokale aviser de lokale” “Drakta og veggpynten er en forlengelse av meg” “Nekter å kjøpe drakter om de skal representere Saudi-Arabia, sånn som tredjedrakte til Newcastle” “Må vise at man heier på klubben da”	supportere har en felles lidenskap, mål og hjerte for klubben” “Bruker klær og merch for å vise til andre hvem jeg støtter”	bobla” “ Det er lett å være prinsipiell når du ikke er en del av det selv” “Premier League er spesielt nettopp fordi det ikke er like hverdagslig som Eliteserien”	ikke mulighet til å leve sånn” “Involverer meg mer ved å skrive artikler og kronikker for supportergruppen” “Driver Newcastle podkast”
-----------------------------------	--	---	--	--	--

Tabell 4.0.4: Kodeskjema-dybeintervju: (F3) **“Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres atferd mot klubben?”**

4.1.3.2. Funn og diskusjon

Nettopp på grunn av den lange avstanden til fotballen får vi forklart av informantene at de involverer seg i klubben på andre måter. Flere nevner at de derfor kjøper drakter, bilder og andre produkter fra klubben for å kunne vise andre sin tilhørighet, samt å forsterke sin egen.

«Twitter og Facebook, og sosiale medier generelt, så verden har blitt mye mindre enn første gang jeg dro over i 2007, så jeg snakker jo endel med fans på Twitter og følger og er veldig oppdatert på hva som skjer rundt klubben. Så jeg føler egentlig ikke at jeg er så langt unna likevel» - Informant 1

Dette var et svar som alle informantene var innom. Alle våre informanter brukte internett til en form for å delta i de "hverdagslige" oppdateringene, debatter og saker som oppstod i klubbene, byene eller i de ulike supportergruppene. Alle informantene var medlemmer i supportergrupper på sosiale medier og tre av fire var aktive daglige, mens den siste var mer sporadisk. Det var også en informant som abonnerte på lokale aviser for å få med seg hva som skjedde rundt om i byen. Dette tyder på at Hognestad (2006) og Nash (2000) sin teori om at transnasjonale fans ønsker å kopiere atferden til lokale fans er til stede i stor grad. En annen måte å vise tilhørighet var ved å kjøpe drakter og andre supporterprodukter fra klubben.

"Jeg er glad i draktene og går med dem på kampdager, kanskje jeg føler meg nærmere byen og klubben. Kanskje det blir et mer personlig forhold, at jeg kjenner meg litt nærmere da.

Bruker det rett og slett som en del av meg." - informant 1.

"Jeg føler liksom at den lidenskapen for klubben i forhold til supportergjengen der borte deler de samme verdiene sine som meg. Det å elske klubben og dra på kampen, å synge seg tom liksom. Helt klart en felles lidenskap, det har jeg følt spesielt de siste årene. Det er der jeg hører hjemme og kan gjenspeile meg i." - Informant 3.

"Man føler seg kanskje litt distansert innimellom da, og det kan føre til at man kanskje prøver litt hardere når man føler seg langt unna, men jeg prøver å få med meg alt, og skriver litt i supporter magasiner og vil bidra der. Jeg er jo 44 år gammel, og enda er jeg den yngste skribenten, det er ingen yngre der med Braut drakt som har begynt å skrive der enda, for å si det sånn." - informant 2

Det er også svært tydelig at supporterne bevisst kjøper produkter for å identifisere seg med supportergruppen og klubben. Dette bekreftes av Biscaia et al, (2018) som bygger videre på Tajfel (1981) sin identitetsteori der mennesker aktivt tar valg for passe inn i bestemte sosiale grupper. Spesielt informant 1 er veldig klar på hva supporterprodukter betyr for han, og hvordan det er som en forlengelse av hans kjærlighet til klubben. Informant 3. er klar over den fysiske avstanden, men føler at verdiene blant supportergruppen er lik uansett hvor i verden man er.

Vi spurte deretter om kjøpsbeslutningene deres har endret seg med nye eiere. Også her finner vi flere ulike meninger:

“Jeg kommer fortsatt til å kjøpe drakter, men igjen da så har vi jo en tredjedrakt i år som er hvit og grønn, og jeg har pleid å kjøpe alle tre draktsettene til Newcastle, for å samle, men den kommer jeg ikke til å kjøpe. Fordi den ligner på den Saudiarabiske landslagsdrakten, også går det jo rykter om en drakt neste sesong så vil det komme en ny borte- eller tredjedrakt som skal ha link til Saudi Arabia, så hvis det skjer så vil jeg også styre unna den.

- Informant 2

“Gjør jeg fordi jeg ønsker å vise at jeg er city tilhenger. Hadde ikke spilt noen rolle om hvem som hadde eid klubben eller noe sånt.” - informant 3

“Nei, aldri tenkt over hvor pengene ender opp, verken før eller nå.”- informant 4

“Føler at hvem du heier på er mye mer enn eierne, men det er nok folk som ser meg om jeg går med drakta som tenker på eierne, men folk som kjenner meg vet jo hvor lenge jeg har holdt med laget. De som ikke kjenner meg får tro hva de vil, men at det kan assosieres med noe dumt er nok helt klart. Men jeg er ikke redd for at noen tror jeg har de verdiene som eierne eller landet har da.” - Informant 1

En fellesnevner er at alle kjøper drakter, ønsker å vise støtte, tilhørighet og hvem de heier på. På den andre siden er det et ulikt nivå av tanker når det kommer til kjøpsatferd. Spesielt informant 2 er veldig klar på at han nekter å kjøpe drakter som ikke representerer klubben, men nasjonaliteten til eierne. Dette var drakter som også fikk enormt kritikk i britiske og internasjonale medier, og ble kalt et klart eksempel på sportsvasking. Informant 2 tar tydelig avstand fra eierne, og prøver så godt som mulig å skille mellom eiere og klubb. Informant 3 og 4 er mer likegyldige, og vil kun kjøpe drakt for å kunne vise hvem de heier på, uten å tenke over om eierne tjener på dette eller ikke. I disse svarene kan vi bruke Selmer sin teori i Locher (2002), for å se at atferden til sosiale grupper er drevet av fire faktorer; Verdier, normer, individuell mobiliseringsmotivasjon og situasjonsbetingede fasiliteter. Da i dette eksempelet atferden er sterkt drevet av verdiene til informantene.

Når spurt om den fysiske avstanden til klubben påvirker atferden sa en informant følgende:

“Ja, det tror jeg faktisk er riktig. For det det klart de som har levd i sin symbiose: jobb, pub, fotball, jobb, fotball. De er i bobla og ser ikke utenfra. innenfor der tror jeg det er veldig todelt. Penger er penger, vi kan kjøpe hvem vi vil, det er bra. Også har du noen som er veldig prinsipiell: "Vi skal ikke ha penger fra den retningen." Det er lett å være prinsipiell når du ikke er en del av det selv.” - Informant 1

“Ja, det tror jeg nok. Det er nok ikke likt med de som har vokst opp på stadion og vært med siden de var bitteliten, men jeg tror nok det er mange mennesker i Manchester som er interessert i klubben, som ikke bryr seg like mye som jeg gjør, men jeg er nok langt unna en die hard supporter, jeg har ikke mulighet til å leve på den måten.”- informant 4

Informant 1 forteller om en bevissthet rundt det å være en transnasjonal fan, og at dette helt klart kan gi et annet perspektiv på fotballen og hendelser rundt. Videre så forteller han også at når man lever midt i en hendelse så mister man objektivitet, og mener at dette er en stor grunn til at nordmenn ofte er mer kritiske til hvilke utenomsportslige hendelser som foregår rundt klubben, mens de engelske supporterne tenker mer kortsiktig i håp om gevinster og seier i neste kamp.

Spesielt en informant var klar på at avstanden til klubben var en stor del av det som gjorde det spesielt å følge klubben. Den samme informanten var også Brann-supporter, og forklarte at han var så nærme klubben, de som arbeidet der og han kunne se spillerne trene. Dette gjorde at alt føltes veldig hverdagslig. Dette, kombinert med en helt annen fotballkultur og ramme rundt kampene, var det som gjorde det spesielt med engelsk fotball. Samme informant sa følgende:

“Nå er det et par år siden jeg har vært der, men når jeg ser hvordan de holder på i tribunene, gatene og på veien til Wembley, så er det klart at det er der jeg skulle vært. Der hadde jeg passet inn. Er med i mye ting i supporterklubben Brann, og jeg har ofte tenkt at om jeg hadde bodd i Newcastle så hadde jeg vært like involvert da.” - Informant 4

Basert på svarene fra dybdeintervjuene bekrefter de Hognestad (2006), Millward (2011), Nash (2000) og Petersen-Wagner (2017) sine teorier om at transnasjonale fans blir stadig vanskeligere å skille fra lokale fans. Våre informanter får med seg de samme oppdateringene, debattene og sladderet de lokale gjør, gjennom supportergrupper, nyhetsartikler og forumer på internett. Vi får også vite at flere av de som reiser over til England regelmessig for å se kamp ønsker å skille seg fra de "vanlige" turistene og vil derfor bevisst oppsøke steder der lokalbefolkningen er før, under og etter kamper. Flere av våre informanter er klare over at de er transnasjonale fans, og har derfor ulikheter fra de lokale supporterne. Den fysiske avstanden er også noe som gjør forholdet til klubben spesielt, og de prøver å minske avstanden ved å hele tiden oppdatere seg på saker, kjøpe drakter og bruke diverse klubbprodukter i hverdagen. Fotballen og klubben deres spiller helt klart inn på deres hverdag, og betydelig med ressurser blir satt av for å følge klubben. Vi får også vite at flere av våre deltakere mener at de kan kjenne seg igjen i klubben og supportergruppens verdier. For disse supporterne var det viktig å kunne klare å skille mellom klubb og eier. Dette tyder på at Selmer sin teori i Locher (2002) som sier at atferden til sosiale grupper er drevet av blant annet felles verdier har en stor viktighet, spesielt for Newcastle supportere.

4.1.4 Suksess som påvirkningsfaktor hos norske fans holdning og atferd.

4.1.4.1 Analyse

Suksess er en situasjon som er ulik for mange, og vil derfor kunne oppfattes ulikt basert på personers holdninger, situasjon og identitet (Maslow, 1943; Frankl, 1946; Seligman, 1991). Som vi skrev i kapittel 2.2 antok vi, basert på kildene vi nettopp nevnte, at fansen var opptatt av kortsiktig suksess - ting skulle skje med en gang, mens eierne er mer opptatt av langsiktig suksess - at det skal bygges en grunnmur i bunn som bygger videre på den fremtidige suksessen. Men når graden av suksess ikke oppnår forventningene til både eiere og supportere, vil det ofte føre til sorg, skuffelse eller misnøye. Som igjen vil påvirke holdning og atferd blant disse (Samson, 2022).

Vi ønsket derfor å undersøke hva våre deltakere legger ved ordet suksess, og hva slags suksess som er godtatt for deres klubb. Er suksess kun trofeer, eller finnes det andre faktorer som også kan være suksess? Vi så det derfor hensiktsmessig for oppgavens problemstilling å undersøke forskningsspørsmål 5; hvor stor påvirkning graden av suksess har for motivasjon, holdning og atferd.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
(F4) <u>Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere og vil suksess uansett eier gi lik holdning?</u>	Suksess Holdning Eierskap	Perspektiv “ Suksess for eierne er en bonus, det er klart de har andre motiver når de kjøper Newcastle” “Med de eierne vi har hatt er det en suksess å få mulighet til utvikling” “Om vi hadde rykket ned hadde fansen vært mye mer anti Saudi” “Håper jo suksessen er	Trofeer “Vinner du Premier League så er du best” “Vanskelig å glemme hvem som har gitt deg trofeet, da blir det vanskelig å skille mellom eier og klubb” “Hadde smakt enda bedre om de hadde bygd seg gradvis opp med langsiktig arbeid, ikke bare pumpa	Struktur “suksess kommer også i form av å utvikle damelaget, infrastruktur og ta vare på fansen” “ Tror supportere fort blir “blinde” på suksess, og glemmer det som skjer bak”	Utenomsportslig “Suksess nå er bare at de gamle eierne er borte” “ Vinner de altfor mye så kan det virke motsatt, da kan du se dette med “money laundring”, pengedoping virker, kjøpt seg trofeer” “Fotballen har blitt som det har blitt, og de mest mest penger vinner på alle arenaer”

		innenfor lovlig grense”	inn penger”		
--	--	-------------------------------	-------------	--	--

tabell 4.0.6. Kodeskjema-dybdeintervjuer: (F4) **“Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere og vil suksess uansett eier gi lik holdning?”**

4.1.3.2 Funn og diskusjon

For Manchester City supporterne handlet suksess først og fremst om å vinne trofeer. Men etter hvert har de beveget seg utover trofeer når det er snakk om suksess, og ser på strukturen i klubben som en sentral del av suksessen i klubben. Våre Manchester City supportere drar hyppig frem hva klubben har gjort med damelaget og hvor suksessfullt damelaget er, samt utviklingen av akademiet deres:

“Deilig når City klarte å vinne Premier League. Utover det så syns jeg det er en kjempesuksess det de har gjort og skal gjøre for på damesiden. Det de har gjort med akademiet syns jeg er en fantastisk greie som gjør meg like stolt som det å vinne PL” - Informant 1.

“Å vinne Premier League er høydepunktet, det er suksess. Å gjøre det på en underholdende måte er en bonus. Å dra på med noen artige «fun facts» er moro, å slå noen rekorder er gøy. F. eks. at City hadde sluppet inn alle skudd på mål i 17/18 sesongen så hadde de fortsatt vunnet ligaen. De har stort fokus på kvinnelaget og akademiet, de tenker langsiktig” - Informant 2.

For Newcastle-fansen er betydningen av suksess noe helt annet. De har ikke opplevd å vinne noen trofeer på flere tiår og vi kan derfor anta at supporterne her har litt andre prioriteringer før det å vinne trofeer. Våre Newcastle-informanter forklarte følgende om hva suksess for de var:

“Suksess for meg er måloppnåelse, har du satt deg opp et mål og kommer dit at du lander det målet, så er det suksess. Mot fotballen så er jeg såpass skada som Newcastle supporter at etter oppkjøpet så har jeg sagt at om Newcastle vinner et eller annet i løpet av min levetid så er jeg fornøyd” - Informant 3.

“Jeg ser på suksess som å ha eiere som vil ha de fremover. At det ikke bare er noe man tjener penger på, og at man skal fremover for hvert år, hver dag, ikke bare resultater. At det er en tro på å komme seg fremover i fotballverdenen. Eiere som har samme mål som spillergruppa og trenere - det er suksess” - Informant 4.

Det kan virke som at Newcastle er på et litt annet sted i utviklingen sin etter oppkjøpet at de ser på utviklingen og strukturen i laget som suksess. At ting skal gå fremover og ikke bakover. Mens med Manchester City er de såpass langt inn i planene de nye eierne la frem ved oppkjøpet for over 10 år siden at formen for suksess har utviklet seg til å innebære å faktisk vinne noe. Dette bekreftes også ved uttalelsen om suksess for utviklingen av damelaget de senere årene. Damefotball har blitt mer og mer utbredt og satt større fokus på de siste årene, og for supportere av herrefotball er det å se den positive utviklingen av damefotballen sett på som en suksess, selv om laget har vært en del av klubben i en årrekke.

Som nevnt tidligere er teorien på hva suksess er, er det flere meninger om. Som vi ser så kan suksess være så mangt. Betydningen av suksess endrer seg i hvilken kontekst man snakker om. Dette bekrefter Frankl (1946) og Seligmann (1991) sine teorier om suksess fra kapittel 2.3. I en fotballverden så er kanskje suksess ordet for et fotballag som vinner trofeer, struktur i klubben og gode strategier med tanke på akademiet og unge spillere som går gjennom systemet. Men for Newcastle fansen så handler det om litt mer enn bare det:

“Fansen til Newcastle har jo i protest mot de forrige eierne sagt at de ikke krevet et lag som vinner, men et lag som prøver, så om vi skal bryte suksessen enda mer ned så er det kanskje det vi har fått til nå da. Et lag som prøver å vinne fotballkamper, og det i seg selv er fremgang og det er noe vi ønsker”
- Informant 3

“Suksess nå er bare at de gamle eierne er borte” - Informant 4

En ting flere av våre informanter tar opp under intervjuet er hvordan suksessen, trofeene og den positive utviklingen gjør det noen ganger vanskelig å ha fokuset på eierne og hvor eierne egentlig er fra. De ønsker å skille klubb og eiere, og hylle spillerne og klubben i større grad enn eierne ved suksess. Ettersom forskningsspørsmålet ønsker å vite om suksess er en faktor som påvirker holdninger og atferd positivt eller negativt mot eierne var det naturlig å spørre våre informanter om nettopp dette:

“Vinner vi altfor mye kan vi få anklager mot oss ang. pengedoping og at det virker, vi har kjøpt trofeer osv. Hvis det blir sånn at det er pengene det kommer an på, men heldigvis er det ikke det. Du må gjøre mer enn bare penger. Det er forvaltningen av det og alt det andre, og det hadde så klart vært lettere å be eierne komme seg ut hvis forvaltningen ikke hadde vært bra selvfølgelig” - Informant 1.

“Jeg tror ikke suksess har så mye å si. Og derfor tror jeg også sportsvasking er mislykket sådan” - Informant 2.

Newcastle-fansen har en litt annen tilnærming til det. De siste årene har det vært stort fokus på Midtøstens økende innflytelse i verden, og vi kan anta at dette fokuset har gjort at fansen i Newcastle er enda mer oppmerksomme ved oppkjøpet og konsekvensene av det i senere tid, enn det Manchester City fansen har vært.

“Har lyst til å si at det ikke spiller noe rolle så lenge du vinner, men så naiv er jeg ikke. Jeg tror ingen som støtter Newcastle er så blinde. Hvis det Amanda sier om å vinne alt skjer, så vil nok fansen bli mer positivt innstilt mot eierne. Kanskje ikke Saudi som nasjon, men det er vanskelig å glemme hvem som ga laget suksess. Hadde vi rykket ned til League 1 eller 2 så hadde vi sett en helt annen side med mye mer anti Saudi kampanjer enn det til nå har vært. Så ærlig må vi være” - Informant 3

Informant 4 har gjennom hele intervjuet vist sin motstand til nåværende eiere og har hele veien vært imot slike eiere som pumper inn penger og som er fra kontroversielle land. Men har også sagt at det er slik fotballen har blitt der pengene styrer og det er på den man kan bli med i konkurransen. Informanten sier følgende:

“Nei, jeg tror ikke det. Jeg tror at det synet jeg har nå vil jeg ha så lenge de ønsker å få laget fremover. Spillerne og trenerne blir hyllet, ikke eierne”. - informant 4

Vi drøftet tidligere i kapittelet at suksess for våre informanter er å få laget fremover i en positiv utvikling. Og informant 4 sin uttalelse handler om at fremgang er suksess og vil ha det samme synet så lenge utviklingen er der. Det er interessant, fordi informanten indirekte sier at suksess har noe å si på holdningen til eierne, men på en eller annen måte er det vanskelig å innrømme

Dette fører oss videre til bruken av etisk og uetisk suksess for klubbene deres. Vi ønsket å følge opp holdninger til eierne ved graden av suksess med hva som vil smake best av uetisk og etisk suksess. Manchester City svarte følgende:

“Jeg håper suksessen er innenfor lovlige grenser. Man er jo alltid i en gråsoner som bedrift, og du har lov til å tilpasse deg skatteloven uten at de bryter de. Og det er jo spennende å se nå om City har klart å holde seg innafor den gråsonen, eller om de har brukt masse penger på å lage noe som da er en fordekt greie. Er det helt på yttersiden så må City da støyten på det” - Informant 1.

“City er jo heldige nå som har et apparat som kan hevde seg innenfor de reglene som er nå, kanskje til og med tøyde de litt. Jeg håper ikke det, men det kan jo hende. Jeg tror det er konsekvens på måten PL opererer på, at man må finne måter å få nok penger inn” - Informant 2.

På måten City fansen snakker så ønsker de ikke at det skal være lovbrudd for å få suksess med klubben, men konsekvensen av globaliseringen og profitt fokuset, både for lagene og Premier League, må man kunne tøyde grensene for å kunne hevde seg i England og ute i Europa.

Newcastle fansen svarte følgende:

“Jeg tror ikke det ville vært noe forskjell, men det hadde nok vært bedre med etisk suksess. Hadde Newcastle bygd seg sakte oppover og tatt trofeer som på en måte er et resultat av langsiktig arbeid, gode spillerkjøp, og hatt flaks der så hadde det nok smakt bedre. Men det er kynisk å si, fotballen er som den er. Og jeg hadde nok satt pris på det trofeet uansett” - Informant 3.

“Innad i gruppa tror jeg ikke det har noe å si, men utenfra hadde man hatt noe å snakke om. Jeg ville ikke gjort alt. Jeg har tenkt over suksess som et resultat av penger, men aldri tenkt over hvor pengene kommer fra. Det ville smakt bedre om pengene vi hadde fått er penger vi har generert selv, og ikke fra en eier som kaster penger ned i lommene våres. For Newcastle sin del så tror jeg de setter mer pris på at pengene kommer av at man gjør ting riktig” - Informant 4.

Newcastle fansen ønsker at ting skal gjøres riktig, pengene skal genereres fra klubben selv og utviklingen av prestasjonene skal være en konsekvens av et langt strategisk arbeid, men de sier at fotballen er som den er, penger er synonymt til sportslig suksess, og det er lite man får gjort med den biten. Dette kan antas å være

en konsekvens av et globaliserende produkt som Premier League er. Dette kan også trekkes imot King (2002) forklaring om at fansen har akseptert at fotballen har blitt et globaliserende produkt som er i større grad profittbasert, og at de er med på denne reisen så lenge den er suksessfull.

4.2 Del 2: Fokusgruppe

4.2.1 Norske fans holdning før og etter eierskifte

4.2.1.1 Analyse

Fokusgruppen bestående av Manchester United fans har per nå ikke gjennomgått et eierskifte, men vil isteden gi unik innsikt i tiden før og underveis i en oppkjøpsprosess som skaper enormt engasjement og debatt i norske og internasjonale medier.

I likhet med analysen fra dybdeintervjuet har det også vært hensiktsmessig for fokusgruppen å gjøre samme matrise for å kartlegge hvilke temaer som går igjen under F2: "Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eierskiftet?". Det kom tydelig frem en negativ holdning og misnøye for de nåværende eierne. De har vært under eierskap av Glazers i 17 år og har gradvis gått fra å være en av de aller beste lagene i verden, til å bli et lag som kjemper mot topp fire plassering i hjemlig liga, noe som etter United supporters meninger er altfor dårlig. Temaene vi har plukket frem som sentrale i deres utsagn og som har gått igjen er som følger: moral, kommersialisering, nostalgi og uvisshet. Grunnen til at disse temaene er valgt for matrisen og inndelinger av tekstdata er fordi vi ser et mønster som omhandler ulike perspektiver, både mot nåværende eiere og potensielle nye eiere - Sir Jim Ratcliffe og Sjeikh Jassim.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
---------------------	----------	--------	--------	--------	--------

<u>“Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eier bytter?”</u>	Holdning Eierskap Suksess	<i>Moral</i> “Står foran et moralsk skille” “ Tydelig skjulte motiver” “Vi i Norge skal være et moralsk kompass”	<i>Kommersialisering</i> “ ...fokuset må flyttes vekk fra merkevare og salg...” “Glazers er kun profittjagende”	<i>Nostalgi</i> Opprettholde Uniteds tradisjoner “Alt for å få storhetstiden tilbake”	<i>Uvisshet</i> “Vet ikke hva jeg gjør om Qatar vinner budrunden” “Frykter fremtiden” “Mange løfter og lovord, men kan de holde de?”
---	---	---	---	---	---

Tabell 1.1 fokusgruppe kodeskjema, F2: **“Hvordan beskriver supporterne sine holdninger før og etter eier byttet?”**

4.2.3.1 Funn og diskusjon

I likhet med informantene fra dybdeintervjuene har også Manchester United fansen hatt stor misnøye med sine nåværende eiere. Og som vi fant under analysen var det bundet til kommersialiseringen. Det ble sagt at eierne kun var ute etter å maksimere profitt for dem selv. Alle valg som ble tatt av eierne var for å kunne øke pengene i deres egen lomme istedenfor å gjøre valg som gjorde Manchester United konkurransedyktige. Informantene sa følgende om de nåværende eierne:

“Nå blir jo Manchester United nedprioritert i forhold til, ja, de har vel et NFL lag de eier også - som er første prio for dem. Jeg har ikke så mye problemer med at det er penger som er drivkraft så lenge det er det som en visjon om suksess, eller at de ønsker at klubben skal lykkes. Men det har liksom vært at topp fire er greit nok, og når de ikke når topp fire så begynner de å investere litt igjen, og når vi er topp fire så får vi liksom en tredjeeper og en reserve høyreback” -

Deltaker A

“Jeg tror det er veldig kortsiktig valgene de tar for at man kan “okey, nå har vi gjort noe her så nå kan vi være fornøye med det”. De gjør valg basert på penger og ikke klubbens beste” - Deltaker

C

“I Glazer sine øyne syns jeg det kun har vært profitt og det ser man jo nå på tallene som har kommet frem. Der man ser hvor mye det vil koste å pusse opp Old Trafford, og hvor mye det vil koste å pusse opp Carrington” - Deltaker B

“Sitter ikke med et inntrykk av de har gjort det de kan for å utvikle United som en fotballklubb. Det virker veldig kommersielt, de bygger en merkevare. Spillerne som har kommet inn er mye PR, store navn istedenfor gode fotballspillere. De har tatt ut årlige utbytter til egen lomme. Det er ikke optimalt for å drive en fotballklubb - "ta masse penger ut av klubben". - Deltaker E

Ifølge King (2002) har fotballfansen akseptert at klubben de støtter har blitt mer profitbasert, og de er med på denne reisen så lenge den er suksessfull. Og det er som deltaker B sier:

“Jeg har ikke så mye problemer med at det er penger som er drivkraft så lenge det er det som er visjonen om suksess” - Deltaker B

Og det er her man møter en konflikt mellom fansen og eierne i Manchester United. Fordi fansen har akseptert at eierne ønsker å ta ut penger og at eierne har en ønske om å tjene mest mulig, for det er ingen som går inn i et slikt prosjekt uten å ha en baktanke om å tjene penger, men denne tanken må også gjenspeile visjonen av å ønske suksess for klubben. Disse to tingene henger sammen på mange måter: Større suksess, mer penger.

For våre deltakere var relasjonene mellom eiere og supportere en viktig del av et positivt syn mot eierne. Det handlet ikke bare om å vinne trofeer, men også at eierne viser at de bryr seg og setter klubben først. Deltakerne forklarte følgende:

«Det å ta utbytte stikker litt ekstra. Hvert fall for supporterne, at man ikke bare tar ut en ekstra lønn ut ifra supporterne og klubben, men at man heller kan reinvestere, eller vist godviljen, eller gjort noe mer enn å bare ta ut en profitt”. - Deltaker C

“De må kunne investere i klubben før de tar det, og det skaper gode relasjoner til fansen hvis du viser at du bryr deg og investerer. Og da tror jeg ingen bryr seg om at de tar ut et lite utbytte” - Deltaker B.

“Det ble investert mer i store navn enn det som faktisk passet inn. Du ser jo også når de tok ut utbytte når det skortet litt på prestasjonene. Jeg er glad i Old Trafford, men det lekker jo fra takene der, og det er ikke VAR skjerm der engang. Carrington ser ut som en skolepark. Å ta ut utbytte er ikke noe galt, men de må ha en forståelse av når det er rett og galt å gjøre det” - Deltaker A.

Ut ifra det deltakerne fra fokusgruppen sier kan man anta at det er mangelen på investeringer i både klubb og fasiliteter, kombinert med eiernes utbytte som er essensen i konflikten mellom dem. Som de også sier så var United det mest moderne laget og det laget som var fremst med teknologi i forkant av Glazers oppkjøp i 2005, men med eiernes mangel på investeringer i klubben ligger de bak de fleste lagene i Premier League og topplagene i Europa:

“Du leser ting som Cristiano Ronaldo sier om at kvaliteten på Carrington er den samme som da han kom dit for 12 år siden. Ikke like bra bak kulissene, og klubben har vært rådvillig og på stedet hvil under tidligere managere. Jeg tror at sånn United er nå så ligger dem litt bak konkurrentene fordi det ikke har blitt investert like mye sportslig, sånn som videorom, research, rekreasjonsfasiliteter osv”. - Deltaker E.

De føler at klubben har blitt brukt som en pengemaskin for eiernes egne lommer, og at klubben og deres supportere har blitt glemt i prosessen.

I slutten av 2022 ble det ryktet at Glazer ønsket å legge United ut for salg. Dette til stor jubel blant fansen som har brukt 17 år av sine liv på å demonstrere mot eierne. Innad i supportertermiljøet ble det fylt med positive emosjoner og et håp om en bedre fremtid for klubben. Det har vært mye frem og tilbake om hvem som ønsket å kjøpe United, og fansen hadde klare ønsker om hvordan de ønsket at klubben skulle drives på. Flere av våre deltakere nevnte at struktur, bry seg om klubben og ta avgjørelser basert på klubbens beste som viktige faktorer for å lykkes som eiere i Manchester United. Deltakerne sa følgende om deres visjon ved nye eiere:

“Eiere som vil ha suksess. Som vil at klubben skal lykkes, vinne trofeer, vinne ting. Det er ikke så mye mer enn det jeg ber om som supporter”. - Deltaker A.

“Jeg ønsker at eierne ønsker klubben vel. Det er nesten så jeg ikke ønsker trofeer, men at klubben drives fint og fornuftig. Men hvis vi kan legge til bonuser som trofeer også så er det veldig bra”. - Deltaker B.

“Jeg har litt troen på at man setter seg ned med et prosjekt og gir det tid. Jeg tenker at det her kommer til å gå seg til etter mye strategi og planlegging rett og slett”. - Deltaker C

“Jeg tenker på det du sa om å ønske klubben vel og se på det bak eierskapet. Det er hovedsakelig det. At det er struktur i klubben og bygger på verdiene klubben har, og trofeer kommer når grunnmuren er der. Og at det er det beste for klubben og tar beslutninger for klubbens beste”. - Deltaker D

“Jeg tenker de ønsker å bygge laget med ikke de største spillerne, men lokale gutter som kommer opp - at de har en struktur rundt alt de foretar seg. Du har en sportslig kultur som er bærekraftig, en tydelig fotballfilosofi som gjennomsyrrer alt i klubben”. - Deltaker E.

Det er klart at spesielt de 10 siste årene etter at Sir Alex Ferguson pensjonerte seg etter 27 år i klubben, har vært tøft for Manchester United fansen. De mener at klubben hadde en gradvis synkende trend etter oppkjøpet av Glazers-familien, men da Sir Alex Ferguson dro ble denne gradvis synkende trenden massiv. En av deltakerne sa følgende om da Sir Alex Ferguson pensjonerte seg:

“Jeg tror Sir Alex holdt alt i tøylene, og det rakna når han dro” - Deltaker A

“Ja, han var jo manager, sportslig direktør, speider, økonomiansvarlig og styrte det meste av hva som foregikk i korridorene på Old Trafford” - Deltaker B.

Det kan virke som at en god del av Manchester Uniteds identitet og sjel forsvant sammen med Sir Alex Ferguson da han pakket kofferten og pensjonerte seg. Og de har brukt de siste 10 årene på å drømme tilbake til da alt var rosenrødt. Tilbake til gode gamle dager med suksess. En klar strategi på både spillerstall, spillestil og ikke minst strukturen i klubben. Vi har derfor tatt med tema nostalgi fordi vi mener dette er sentralt når det diskuteres om ny eier i klubben. Våre informanter har på flere måter uttrykt deres store ønske om å komme tilbake til da klubben ble drevet som en stor fotballklubb, med både struktur, spillere som passer til systemet, og fasiliteter som

passer inn i en moderne verden. Vi tror derfor at ønske om en ny eier er såpass stort. Når samtalen kom over til de to nye potensielle eierne var det nokså todelt i hvordan de tenkte.

“Blir spennende å se hvem som blir eier. Det er ganske mange som hyller det engelske tilbudet til Ratcliffe. Men han skal jo ta opp et lån for å få råd, så det er jo en baktanke på det her også, som ikke alle tenker på” - Deltaker B.

“Jeg tror det er vanskelig å eie en fotballklubb uten å være kontroversiell. Det tar ekstremt mye penger, og hvis de ikke har penger så tar de opp et lån. Og da tenker jeg litt på hvor kontroversielt er det? Hvor mye er det snakk om? Er det pest eller kolera, eller er det pest eller influensa, er begge like ille?” - Deltaker C.

Som vi også ser i deres uttalelser så er det negative sider med begge de potensielle eierne, men det kan virke som om de er mer positive til den engelske eieren, kontra den qatarske. Ikke fordi Ratcliffe er drømme eieren supporterne ønsker, men fordi både nåværende eiere er dårlige og en potensiell qatarsk eier er verre:

“Jeg tror det nesten har mer å gjøre med hvem han er opp imot” - Deltaker A.

Det er mer fordi motkandidaten er enda verre. Motkandidaten er fra utlandet, fra en stat som driver med menneskerettsbrudd og brudd på pressefriheten. Så at en lokal Manchester United fan kan bli eier for klubben er på mange måter det supporterne har ønsket seg lenge. Men spørsmålet er ikke hvorvidt han passer inn, men mer om økonomi og grad av investeringer Ratcliffe kan gjøre for United. Det er en stor gjeld der og det er en forventning om at stadionet og treningslokalet skal pusses kraftig opp, og gjelden skal betales ned.

“Jeg tenker at med Sjeik Jassim er det pure sportsvasking. Jeg tror ingenting annet eller noe genuint om det oppkjøpet der. Jeg tror det hadde ødelagt fotballen fordi ved at en så stor klubb blir eid av en stat så er det rett og slett no return for fotballen som vi kjenner til” - Deltaker D.

“Jeg tror Sir Jim Ratcliffe ønsker suksess og få klubben opp, men så er det jo den sportsvaskingen. Og den sportsvaskingen til Qatar så følger jo de samme tingene mtp

suksess og få klubben frem - samme drivkraft. Men baktanken er nok styggere hos Qatar” -

Deltaker A.

“Jeg har prøvd å snu tankegangen litt. Vi som supportere er jo en gjeng som er flinke på å stå i mot eierne og hvis vi får kontroversielle eiere så tror jeg de vil få et helt annet søkelys mot seg enn tidligere. Da er det snakk om omtale hver helg og hver ukedag” - Deltaker B.

“Står mellom et moralsk skille der den ene går veldig fra hverandre. Det positive med Qatar er en mye bedre økonomi, restaurering av alt av sport sammenheng, men jeg kjenner at hvis de blir eiere så kommer jeg til å glede meg mindre over å ha Manchester United som klubb. Jeg føler en mer tilhørighet til Sir Jim Ratcliffe uten at jeg vet hva ambisjonene hans er. Han er engelsk, han er britisk og han er lokal. Kanskje noe økonomisk pumping der å, men basert på hvordan jeg ser på andre type eiere så virker det som et fair eierskap. Jeg er livredd for at Qatar går unna med det” - Deltaker E.

Uansett nye eiere så vil det være en oppgradering fra de nåværende eierne. Det er både negative og positive sider fra begge kandidatene, så spørsmålet handler om hvem av de som kommer til å gjøre det beste for klubben, strukturen, oppgraderinger, betale ned gjeld og investeringer.

Ut ifra svarene fra informantene er det grunn til å anta at de ønsker den pengemakten som følger med Qatar, men ønsker de etiske forholdene som følger med Sir Jim Ratcliffe.

4.2.2 Norske spillere og deres påvirkning på norske fans

4.2.2.1 Analyse

For fokusgruppen var det klare signaler om partiskhet når det kom til norske spillere. Arsenal og Manchester City, som har de største norske spillerne per nå, er klare rivaler av Manchester United og ergeligheten for at Haaland valgte City over United for ett år siden er merkbar. Det var også noen deltakere som følte seg lettet over valget, fordi United var i en tøff periode, der det hadde vært vanskelig for Haaland å lykkes, og det hadde vært ekstra ille fordi det var en norsk spiller. I tabellen for fokusgruppen finner vi temaer som suksess, oppmerksomhet og tilhørighet. I likhet med dybdeintervjuene er temaet oppmerksomhet og tilhørighet, men under andre

premisser. Tilhørigheten kommer i fokus ved at det er en nasjonalistisk følelse knyttet til spillerne, og at det kommer frem en tanke om frykt for at de skal mislykkes og stolthet når de lykkes.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3
<u>“I hvilken grad kan norske spillere være med å endre holdning og atferd?”</u>	Suksess	<i>Suksess</i>	<i>Oppmerksomhet</i>	<i>Tilhørighet</i>
	Holdning	“Om laget ikke hadde gjort det bra, så hadde jeg ikke sett på Arsenal og Ødegaard”	“Dritt lei av å høre om Haaland og ingenting om kampen”	“Hadde brydd meg mer om de spilte for min klubb”
	Atferd	“Var redd Haaland skulle mislykkes når han kom til Premier League” “Ferdighetene hans er viktigere enn nasjonaliteten”	“Alt vi hører om i media er Ødegaard og Haaland, men ingenting om andre spillere” “Media prøver å skape saker, uten at det er noe”	“vært ekstra kjipt med en norsk spiller i laget om han gjorde det dårlig”

Tabell 4.0.3. Kodeskjema-fokusgruppe.

4.2.2.2 Funn og diskusjon

Deltakerne i fokusgruppen er også påvirket av den store oppmerksomheten disse spillerne får, men er i større grad mer negative enn Newcastle og City fansen. Flere av deltakerne, i likhet med dybdeintervjuene, er enige om at mediene i Norge har et enormt fokus på enkeltspillere, og glemmer derfor selve kampen. Deltakerne mente

også at ved dette fokuset så blir alt en norsk spiller gjør, satt i rampelyset, og ofte bare for å skape overskrifter og klikk. Dette gjorde at flere av deltakerne våre ikke lenger gadd å lese nyheter om disse spillerne.

Det er også en fellesnevner blant fokusgruppen av at lagets suksess har en større påvirkning enn om det er norske spillere på laget. Alle informantene sa seg enige om at norske spillere var utrolig morsomt å følge med på, men ga også hodebry dersom de kom til klubben de støttet og ikke presterte like godt som forventet. Det er klart at ingen spillere, uansett nasjonalitet, kommer mellom fansens forhold til klubben, og klubben vil alltid settes først.

“Men det skal sies at jeg ser flere Arsenal-kamper på grunn av Ødegaard og Haaland, men det går på at det er interessant at de gjør det bra. Hvis Arsenal ikke hadde gjort det bra så hadde jeg nok ikke sett så mye på det.” - Deltaker B

“Ødegård er kjempekult fordi det kom ut av det blå, han får skryt, men ikke for mye. Haaland er jeg egentlig drittlei av å høre om nå, jeg ser på United kamper og da hører jeg mer ting om Haaland og dette «Brautometeret» hans og ingen snakk om spillere på banen. Men Ødegård synes jeg er kult, men jeg prioriterer ikke Arsenal over United. Men jeg følger med Arsenal fordi de gjør det bra nå og ligger på førsteplass, men det er vanskelig å si om jeg følger med på Arsenal fordi Ødegaard er norsk eller fordi Arsenal gjør det bra i ligaen. Mer sjokk der, men det er nok en blanding”. -Deltaker A

“Trist at han dro til City fordi han er både god og fordi han er norsk. Han er så sjukt god.” - Deltaker C

Et ulikt tema blant fokusgruppen og dybdeintervjuene var suksess. Fokusgruppen var både glad for at norske spillere presterte godt, og redde for at de skulle mislykkes, samtidig som de følte en stor bismak når det var for konkurrentene. De var også ikke bestemt på om de så på andre kamper fordi det var norske spillere der eller fordi lagene spilte god fotball. Suksess blant lagene, og underholdene fotball var uansett avgjørende faktorer. Basert på fokusgruppen virker det som at på grunn av at spilleren spilte for rivaliserende klubber, var det det en mindre grad av idolisering, som beskrevet av Tajfel (1981) og en større grad av sjalusi. Allikevel kan det tyde på

at norske spillere har en stor innvirkning på norske Uniteds fans holdning og atferd. Det er også tydelig at deltakerne i fokusgruppen er mettet av all oppmerksomheten Ødegaard og Haaland får av norske medier, og at dette i stor grad kommer fra at de spiller for konkurrentene.

4.2.3 Distansering som påvirkningsfaktor for norske fans atferd mot klubb

4.2.3.1 Analyse

For fokusgruppen handlet F3 om distanse, kultur og identitet. I likhet med dybdeintervjuene så finner vi temaet kultur, men i større grad et fokus på kulturelle forskjeller mellom norske og britiske fans. En annen likhet er at fokusgruppen også mener at fanbasen og supportergruppene deler felles lidenskap, verdier og målsetting, og at avstanden til klubben kan bidra til å gi et annet perspektiv på hendelser og situasjoner.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3
(F3) <u>Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres atferd mot klubben?</u>	Atferd Identitet Tilhørighet	Distanse “ Tro at avstanden gjør at vi ikke får med oss like mye som de lokale. Spesielt hverdagslige ting rundt klubben” “De som bor der har nok et sterkere hat forhold til	Kultur “Føler meg absolutt som en av kjernen når jeg er på stadium, men er også klar over at jeg er norsk” “Vi skal være best i alt. Standpunkt om ting og menneskerettigheter”	Identitet “Jeg føler at alle vi som er fans har en felles lidenskap og et ønske om å oppnå noe likt, uansett hvor langt unna vi er” "fellesskapet i klubben og fanbasen er fantastisk

		Glazers fordi de lever midt i det”	“Vi er et l-land, har det veldig godt, bryr seg om bærekraft, likhet, mangfold, gode innflytelser osv. Er ikke alle land som har det like godt som oss”	uansett hvor i verden du er”
		“Avstanden bidrar nok med et annet perspektiv på ting”	“Vi er privilegerte nok til å mene noe”	“man ønsker å vise tilhørighet til noe man er glad gjennom å bruke drakter”

tabell 4.0.5. Kodeskjema-Fokusgruppe: (F3) **“Kan graden av distansering hos transnasjonale supportere ha en påvirkning på deres atferd mot klubben? “**

4.2.3.2 Funn og diskusjon

Deltakerne våre følte et enormt samhold når de reiste ned for kamp. Også her blir vi fortalt om en felles lidenskap og mål som bidrar til å bryte ned barrierer mellom ulike kulturer og nasjonaliteter. Vi blir fortalt følgende når vi spør hvordan det er å reise på kamp som transnasjonale supportere:

“Jeg følte det veldig første gangen. Da følte jeg meg litt som en turist. Og selv om jeg har sesongkort så skulle man ønske man dro ned oftere og ble kjent med folk. Men det er noe man ikke har rukket og umulig å få til med jobb. Men, jeg føler det at jo mer man er der og jo oftere vi har vært der, jo mer blir du litt mer sånn som finner rutinene som alle andre lokale gjør. Hvordan komme seg raskt frem og tilbake fra kamp og sånn småting som bare det med oppmøte til andre puber enn den som alle andre norske supportere pleier å dra til for eksempel. Sånne småting som gjør at man ser ting fra andre sine perspektiver.” - Deltaker A

“Jeg har aldri opplevd noen som ufine uansett hvordan du er. Fordi vi er der for samme greie og samme samholdet. Og det er om å gjøre å ha samme stemning før kamp uansett. Så det føler jeg at det går på. Man synger litt og styrer og ordner” - Deltaker C

“Jeg satt på helt motsatt side av familien, på Sir Alex Ferguson stand, med en haug av fremmede folk, og dro derfra med 6-7 nye kompiser. Men nå er jo jeg, nå drar jo jeg på puben i forkant og synger like høyt som de. Men jeg har aldri følt meg utenfor eller støta, føler meg veldig velkommen og føler meg hjemme hver gang.” - Deltaker D

“Da ser man jo egentlig alle som opplever at man har lik og samme hensikt når man kommer innpå der, man ønsker alle at det ene laget skal gjøre det bra og man ønsker å heie disse frem og har samme intensjoner på stadionet.” -Deltaker E

Deltaker A og D bekrefter Hognestad (2006) og Nash (2000) sine teorier om at transnasjonale fans adopterer lokal atferd, og gjør bevisste valg for å ligne lokalbefolkningen. Deltakerne våre diskuterer også at siden de ikke befinner seg i det lokale området rundt klubben, så er det flere ting de går glipp av, selv om de bruker mye tid på sosiale medier og United's egne sider for å holde seg så oppdatert som mulig. Dette gjør også at de tror at en av de største forskjellene mellom norske og engelske fans kommer fra en enda sterkere misnøye i Manchester, nettopp fordi de lever i det hver dag, og får daglige påminnelse med Anti-Glazer og eierskapskampanjer.

Det blir også nevnt at siden vi i Norge, og Skandinavia, er i en spesiell posisjon til å kommentere og ytre våre meninger, spesielt om de er motstridende med skandinavisk moral, etikk og kultur. Deltakerne sa følgende:

“Vi er jo også et I-land. Alle land i Skandinavia, de har det jo veldig godt og alle kan relatere seg til bærekraft og alt dette her og man skal være likhet, mangfold, gode innflytelser på generelt sporten da. Men det kan være andre land i verden som, veldig mange afrikanske land, for eksempel som ikke tenker like mye på det her da. Hvor de har mange tanker om at vi skal vinne det her og gjøre investeringer, greit å gjøre forretninger med Qatar osv da. Det er gøy å se på nettet hvor mange likerklipp Qatarske kommentarer får versus engelske får. For hvem er det dere ønsker å ha som nye eiere og det er jo Qatar som stikker litt frem.” -

Deltaker A

“Det er jo noe med at kanskje... At man må faktisk ha det så godt eller at man må kunne være privilegert nok som vi er her at vi må mene ting eller gå foran på en del ting da.” -

Deltaker B

“Kulturen vi vokste opp i. Vi skal være best av alle vi, det er sånn det er. Vi skal ha sånn standpunkt om ting og menneskerettigheter er noe vi har blitt plantet inn med fra media. Derfor tror jeg det er sterkere, i hvert fall i Skandinavia. Og i Norge, enn det er i England. England ser nok den medaljen av at de får penger inn tror jeg.” - Deltaker E

“Det er ekstremt og det er disse tingene man glemmer når man sitter her da. Hvor ekstremt og hvor forskjellige kulturen her er. Jeg har bodd i Skottland og jeg vet at det er veldig forskjellige kulturer, selv om man tenker at det er nært og sånne ting” - Deltaker D

“Har dere sett disse åpne pollene på Twitter? For eksempel disse fra Athletic, og hvor stor forskjell det er mellom dem, og United.no sine. Hvem er disse menneskene? For der var det mer likt sånn som i Skandinavia, så det virker som om det er litt delt . Og jeg tenker at det på en måte kan si at det skal være så flinke i Norge og mene det riktige, men samtidig så tenker jeg at det er en del ting som vi tar det litt for gitt er bedre her enn der, også i forhold til, altså homofobien som er i den engelske fotballkulturen, som er bedre her, ikke sant. Det er lettere når du er trygg å gå foran i slike type saker.”

- Deltaker E

Det pågående oppkjøpet av Manchester United skaper debatter både i England, Norge og de fleste andre land, flere av våre deltakere nevner hvordan norsk kultur, og sportskultur skiller seg veldig fra den britiske. Etter deltakernes mening er det lettere for oss å være kritiske fordi vi ser ting på avstand. Dette er forskjeller vi også kan se i media, blant supportergruppene og internasjonalt. Som vist tidligere i oppgaven i vedlegg 1 & 2, så er det det en betydelig forskjell mellom hvem britiske og skandinaviske fans ønsker seg som eiere av Manchester United. Dette temaet kommer også frem i fokusgruppen.

Selv om fansen følger Hognestad (2006) og Nash (2000), der de tilpasser sin atferd til de lokale, så er dette noe som skjer spesielt om de reiser ned dit og vi kan anta at

det er mange faktorer som spiller inn. Våre deltakere er bevisste på klare forskjeller mellom de ulike supportergruppene, og klarer å påpeke flere former for ulikheter, samtidig som de påpeker en felles lidenskap, mål og interesse, så det er ulike måter de ønsker å bruke for å komme dit. Manchester United kan antas å være et unikt tilfelle der supporterklubben i Skandinavia er den største utenlandske fanklubben i hele verden, derfor er det også tydelig at våre deltakere føler seg veldig like som den lokale fansen når det kommer til hvor tett de har mulighet til å følge klubben. Klubben Manchester United har lenge hatt et godt forhold til sine skandinaviske fans, spesielt norske, og har derfor ofte arrangert treningskamper, eventer og målrettede kampanjer mot skandinaviske fans. Dette gjør at fansen føler seg høyt verdsatt av klubben, og som en del av den "ekte" fanbasen.

4.2.4 Suksess som påvirkningsfaktor hos norske fans holdning og atferd

4.2.4.1 Analyse

For fokusgruppen var det flere temaer som gikk igjen i intervjuet. Våre deltakere snakket en god del om nostalgi som en faktor for suksess, perspektivet og samhandlingen mellom suksess og type eier, en struktur som en faktor for suksess og utenomsportslig som en faktor for graden av tilfredshet for suksess ved kontroversielle eiere.

Forsknings spørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3	Tema 4
(F4) <u>Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere og vil suksess uansett eier gi lik holdning?</u>	Suksess Holdning Eierskap	Nostalgi "For United handler det å komme tilbake på samme nivå som før, det er suksess" "Kortsiktig suksess er eiere som bryr seg, vil investere i	Perspektiv " Akkurat nå er suksess å fullføre et prosjekt" "Suksess smaker best nå, fordi United har vært gjennom en tøff periode og klarer å	Struktur "Det å se det blir en struktur i avdelingene og at unge spillere kommer frem fra akademiet er en suksess" "Å bygge opp laget uten å hive penger på	Utenomsportslig " Vi kommer sikkert til å vinne ligaen innen fem år, men jeg mener at hvis en så stor klubb blir eid av en stat så er det 'no return' for fotballen vi kjenner til idag"

		<p>infrastruktur og gjøre grep”</p> <p>“Om United begynner å vinne igjen så tror jeg ingen bryr seg om hvem som eier klubben”</p> <p>“ingen innad i klubben kommer til å klage om det kommer et stort trofe med Qatar, bare de utenfor”</p>	<p>vinne noe selv med Glazars som eiere”</p> <p>“Qatar vet hvorfor United fansen er sinte, de vet å trykke på de riktige knappene for å fikse det”</p> <p>“Qatar vet hva de investerer i, hva det vil koste og hva fansen krever. Problemet er at de har penger nok til fikse det”</p>	<p>store stjerner bare fordi de er kjente”</p>	
--	--	---	--	--	--

tabell 4.0.7. Kodeskjema-Fokusgruppe: (F4) **“Kan suksess sees på som et substitutt mot uetiske eiere og vil suksess uansett eier gi lik holdning?”**

4.2.4.2 Funn og diskusjon

For fokusgruppen så omhandler suksess i stor grad om å finne tilbake til storhetstiden de hadde på 2000-tallet. På denne tiden var United et av de aller største og mest suksessfulle lagene i Premier League og i Europa. Deltakerne deler suksessen inn i to, der den ene omhandler hva suksess er for selve Manchester United og hva som er suksess for deltakerne når de snakker om Manchester United.

“Suksess er seff titler. Det vil jeg si er det største. Fordi de har den historien de har. Men hvis man skal sette kortsiktig suksess så er det å bygge klubben så den ikke er så falleferdig” - Deltaker B.

“For United er suksess å vinne Champions League, både utenlands og innenlands. For meg akkurat nå er standarden så lav at jeg bare vil se United fullføre et prosjekt og spille bra fotball. Har vært så mange halvferdig prosjekter og bytting av managere. Jeg er veldig glad i det kollektive som er der nå.

De fighter for hverandre, det er god stemning i gruppa, det er akademispillere der. Nå handler det om å bygge på det og se kontinuerlig god fotball” - Deltager A.

“Manchester United er en familiekubb med mye historikk. Suksessen har kommet ved arbeid, hentet opp spillere fra akademiet og en trener med gode verdier. Kommer vi dit så er det suksess” - Deltaker E.

Deltakerne snakker om at suksess er å komme seg tilbake til der de var før. Hvor det var en plan, hvor verdiene gjenspeilet seg i alle som var en del av klubben og en vinnerkultur. Så kan man trekke nostalgien opp mot strukturen i klubben. I likhet med Newcastle-fansen så forklarte deltakerne i fokusgruppen at suksess er at strukturen i klubben blir gjenopprettet, eiere som ønsker å investere, og at de fortsetter å holde tradisjonene i United.

“Suksess er noe med dette å ha en struktur. Veldig mange halvferdige prosjekter som ikke har blitt fullført på måten United skal fremstå. Det har manglet et mål og mening i hva man har gjort i klubben” - Deltaker C.

“Man kjemper om titler over lengre tid, men også at det bygges på klubbens prinsipper og gjøre det med spillere man har brukt tid på selv, god struktur. Ikke alltid vinne, men være med å kjempe. At det er struktur i klubben og at det bygges på verdiene klubben har. Trofeer kommer når grunnmuren er der” - Deltaker D.

“Tenker at de bygger opp laget med ikke de aller største stjernene, men med lokale gutter som kommer opp. Du har en sportslig kultur som er bærekraftig. Du har en veldig tydelig fotballfilosofi som gjennomsyrer alt i klubben, fra seniorlaget til U9. Det er suksess”. - Deltaker E.

Suksessen for våre deltakere i fokusgruppen er den røde tråden som går gjennom klubben. Der alle beslutninger tas på bakgrunn av et felles mål og struktur som skal skape den langsiktige suksessen i klubben - en bærekraftig suksess. Samtidig som at de også tenker på den kortsiktige suksessen som handler om det materialistiske og den store gjelden klubben har opparbeidet seg med de nåværende eierne. De drar også inn eierne når det snakkes om suksess. Ved spørsmålet om suksess kan være med å påvirke holdningene mot eierne drøftet de tankene rundt både Sir Jim Ratcliffe og Sjeikh Jassim:

“Hvis vi ender opp med Ratcliffe så er kanskje det som er det fineste, fordi han er vokst opp i nærheten og vet hvordan United er drevet i alle år. Da tror jeg hvertfall en er sikra akademi, sikra for en type drift. Man vet om 10 år hvem som har gått gjennom akademiet og løfter trofeet. Tidligere akademispiller som står som kaptein” - Deltaker B.

“Er litt det som er magisk med Ratcliffe. Han prøvde å kjøpe Chelsea, det gikk ikke. Og da han ble spurt om hvorfor han ikke prøvde å kjøpe Manchester United og da sa han at de ikke var til salgs. Så får han ikke Chelsea og par måneder senere så er United til salgs. Bare mer og mer romantisk rundt Ratcliffe” - Deltaker A.

“Jeg tror dessverre at suksess kan være med å endre holdningene mot Qatar” - Deltaker D

“Jeg tror også det. De er jo ikke dumme, de vet hva de investerer i og hvilke knapper de må trykke på. De vet hva det vil koste hvis de kjøper United og problemet her er at de har penger til det. Hvis de snur seg dagen etterpå så er det litt sånn “ja, hva skal jeg bruke penger på idag?” Og det er kanskje det skaper blide fans av å gjøre sånn” - Deltaker B.

“Tror det dessverre dysses litt ned når man får suksess, når man blir veldig glad i representantene fordi det går såpass bra på fotballbanen” - Deltaker E.

Som vi ser gjennom svarene til våre deltakere i fokusgruppen så tror de at suksess er en viktig faktor for en positiv holdning mot eiere uavhengig hvilken eier det er. Selv om Sir Jim Ratcliffe er det etisk riktige eierskapet så tror våre deltakere at det nødvendigvis ikke har noe å si på hvilket eierskap det er. Kommer det ulik grad av suksess i klubben selv med uetiske eiere så vil holdningene endres til det positive fordi fotballen og klubben er det som står i sentrum for fansen. De forteller samtidig at suksessen kommer med en bismak om eierne er fra Qatar, men at det nevneverdig har så mye å si for deres involvering i klubben. For det er som de har sagt tidligere; fotball er som det er, det har blitt et profittjagende produkt, og skal du være med så må du henge deg på. Penger og suksess har utviklet seg til å gå hånd i hånd, og skal man være med å kjempe om de gjeveste pokalene så må det spyttes inn penger i klubben. Fokusgruppa er mer negative og kritiske til utviklingen enn det fansen fra Newcastle og Manchester City er.

En deltaker i fokusgruppa satt det opp på en slik måte:

“Jeg tror det hadde ødelagt fotballen. Jeg tror at hvis en så stor klubb blir eid av en stat er det no return for fotballen vi kjenner til. Og ja, vi kommer sikkert til å vinne alt i løpet av fem år, men hva det betyr vil bety noe annet enn hva det ville betydd sportslig” - Deltaker D.

Deltakeren snakker om hvilke konsekvenser som ville kommet hvis United hadde blitt kjøpt opp av Qatar. Og antyder til at oppkjøpet vil ha store konsekvenser utover fotballen, så vel som innen fotballen. Vi kan anta at her snakkes det om politiske konsekvenser, makt og innflytelse i flere verdensdeler enn kun Europa, ettersom United er såpass store i verden og spesielt i Asia. Samtidig vil pengebruken skytes i været og United vil dominere i større grad enn konkurrentene i fotballsammenheng ettersom de er en av klubbene i verden som genererer mest penger og vil i tillegg ha en stat som eier, med enorm kapital.

“Hvis du har eiere som gjør det de skal ifølge supporterne og som kommer med penger og ikke blander seg så mye i de sportslige vurderingene, for eksempel, så tror jeg suksess og syn på eierne går opp i opp, men det er klart at hvis du ødelegger noe i fellesskapsfølelsen til en klubb eller identiteten deres eller noe sånn, så er det ikke sikkert at suksessen er såpass bærekraftig da. Det er liksom en balansegang der tror jeg og så er det jo sikkert forskjellige syn på hva suksess er, også hos både investorer og fans. men primært så tror jeg at all suksess er suksess” - Deltaker E.

4.3 Del 3: Ekspertintervju

4.3.1 Hva er sportsvasking og hva er motivene bak kjøp av klubb?

4.3.1.1 Analyse

Sportsvasking er et hett tema i idretten og de som investerer penger inn i idretten må ha ulike motiver til nettopp dette. Som tidligere belyst i kapittel 2.2 handler sportsvasking om at bevisste umoralske handlinger skal få så lite oppmerksomhet som mulig gjennom å investere og få makt i idretten, som igjen fungerer som et verktøy for å skape positive emosjoner til enten en organisasjon eller et land (Skey,

2022). Sportsvasking har blitt brukt gjennom flere titalls år, og de første hendelsene med sportsvasking skjedde i både 1936 og 1978, men sammen med utviklingen av teknologi har man fått mulighet til å påvirke utover landegrensene i en mye større grad enn tidligere (Fruh, et al, 2022).

Forskningsspørsmål	Kategori	Tema 1	Tema 2	Tema 3
4.1 Hva er sportsvasking og hvilke motiver har kontroversielle eiere ved bruken av sportsvasking?	<u>Motiver</u> <u>Sportsvasking</u> <u>Myk makt</u>	Politisk innflytelse "Intern maktkamp i Midtøsten". "Mindre grad av sportsvasking, mer myk makt" "Sport og politikk har alltid hengt sammen og kommer alltid til å gjøre det"	Turisme "Investerer såpass med penger for å tiltrekke seg turister"	Nye markeder "Da ville de få tilgang på Uniteds marked, ikke sant, som en viktig eier og da kan vi bruke de markedene til å fremme seg selv, spesielt i Kina"

4.3.1.2 Funn og diskusjon

Det finnes mange ulike definisjoner på sportsvasking. Vi har tidligere brukt Skey (2022) sin definisjon, men synes allikevel det var viktig å etablere hvordan vår ekspert definerer sportsvasking. Vi vet også at vår ekspert tidligere har skrevet en artikkel om VM i Qatar, der han byttet ut det vanlige fokuset på sportsvasking med

begrepet myk makt. Vi mente derfor det var hensiktsmessig å undersøke hva betydningen av disse begrepene er og hvilke han mente er mest reelt for oppgavens fenomen.

“Forskjellen er at ved sportsvasking prøver man å gjøre uten at det synes, dvs. at man kjøper et idrettsarrangement for å på en måte vaske av seg det dårlige rykte man har da, og skjule den praksis man ikke ønsker å vise fram. Mens myk makt, den er helt åpen og den er helt gjennomsiktig. Det er sånn som Qatar kjøper fotball-VM, og sier at: «ja, men vi gjør dette for å styrke vår posisjon i samfunnet i Midtøsten og i resten av verden, det er ikke noe annet».

Eksperten mener at kontroversielle eiere ikke dreier seg like mye om sportsvasking. Vår ekspert har et annet perspektiv på det, der det i stor grad dreier seg om myk makt. Eksperten mener også at myk makt gir et bedre bilde av hva som egentlig foregår, og vil kunne bedre brukes til å se hvorfor. Eksperten forteller videre om sportsvasking:

“...Og den teorien, den har jeg liksom ikke kjempestor tro på da (sportsvasking), fordi for det første så gjør de aller fleste land en skikkelig dårlig jobb, hvis det er det de prøver på. Fordi alle avslører jo at de ikke gjør dette her for det humanismens skyld. Det er for å tjene penger og av andre grunner. Og det andre er at hvis man ser verden som et maktspill da, så er det mye tydeligere å se hvorfor de gjør det. Ja og sånn som jeg nevnte med Qatar og for eksempel mellom Qatar og Saudi Arabia så har de liksom holdt på å knivet seg imellom siden nittitallet og med innflytelse, og det handler ikke om idrett i det hele tatt, ikke sant, det handler bare om styrke forholdet mellom landene, så jeg har mer tro på myk makt som begrep for å forstå hva som foregår.”

Vår ekspert mener at det ikke er lett å forklare motivene bak hvorfor kontroversielle eiere ønsker å eie fotballklubber eller idrettslag generelt. Næss (2023) har tidligere skrevet en kronikk i Aftenposten der han deler 3 motiver for hvorfor Newcastle ble kjøpt opp. Disse var:

- (1) *Et ønske om å utkonkurrere sine naboer. Bruken av idrettsarrangementer for å markere seg internasjonalt er blitt et internt kappløp mellom statene i regionen – De forente arabiske emirater, Qatar og Bahrain.”*
- (2) *Er å skape et brohode til markeder innenfor shipping, vindkraft og turisme. I tillegg til investeringsfondets andel på 80 prosent inkluderer oppkjøpergruppen blant andre investorselskapet Reuben Brothers. Felles for investorene bak oppkjøpet er interesse for teknologi knyttet til fornybar energi, blant annet vindmøllerparker på Englands østkyst i nærheten av Newcastle by.”*
- (3) *En tredje grunn er målet om internasjonal anerkjennelse. Kjøp og salg av idrettsarrangementer er blitt verdifull valuta på en politisk imagebørs. I dette markedet har brevet fra Hatice Cengiz til Premier League om å stoppe oppkjøpet ingen forhandlingskraft. Selv om hun er enken etter den regimekritiske journalisten Jamal Khashoggi, som i 2018 ble myrdet av saudiarabiske agenter i Tyrkia.”*

(Næss, 2023)

På bakgrunn av de tre motivene spurte vi vår ekspert om det var flere motiver han kunne trekke frem som ikke ble nevnt i kronikken til Næss. I likhet med motivene til oppkjøpet av Newcastle så mener eksperten at myk makt står i sentrum. Det handler om å skaffe seg fordeler i den interne kampen i Midtøsten og å bli mest foretrukket blant sine naboland.

“Det er jo den interne kampen i Midtøsten mellom Saudi Arabia, Qatar og De forente arabiske emirater og litt sånn om hvem som skal være den sterkeste når det gjelder å tiltrekke seg idrettsarrangementer og kjøpe seg inn i klubber og den type ting. Fordi, det som jeg mener er jo at de bruker det til å skaffe seg makt, altså myk makt, ikke bare i forhold til Europa og USA men også i forhold til naboene sine da. Fordi, det som vi har sett er at Qatar fremfor alt, har en litt sånn utsatt rolle og posisjon i det området fordi Saudi Arabia ikke vil ha noe av det Qatar kommer med, og skal være best og størst og rikest og sånn. De vil gjerne ha makten selv og dette har også med religiøse og politiske ting å gjøre, ikke sant, og i forhold til USA ikke minst, fordi de er jo veldig gode partnere med Qatar. Og Saudi Arabia er jo også det sånn på papiret, men selv det er opp til Saudi Arabia og de er også gode venner

med Iran. Da blir det vanskelig å være like gode venner med alle, og dette vet jo Qatar. De spiller på det hele tiden, at vi står alene og vil gjøre alt for å tiltrekke våre venner og så videre. Så at den dimensjonen også er helt avgjørende, tenker jeg da, for å forstå hvorfor de investerer såpass mye penger i klubber og idrettsarrangementer. Og alt blir noe annet som de gjør for å tiltrekke seg turister og investorer. Så det er noe stort politiske greier som tar litt tid å komme seg igjennom, men som jeg tror er ganske viktig for å forstå hvorfor det er sånn”

Det er klart at det er mange motiver og grunner til å kjøpe en fotballklubb, og dette kun er spekulasjoner. Vi finner det svært interessant at det tyder på at det i større grad virker som en intern maktkamp i Midtøsten enn det vi først trodde var et rent forsøk på sportsvasking, der målet var å overbevise vesten om at ting er i endring. Det er også blitt klart at det er mange flere konsekvenser av et eierskap enn vi først trodde.

Vi spør også hvilke konsekvenser det kan få for at Qatar gjennomfører kjøpet av Manchester United, det mange ser på som en av verdens største klubber. Vi stilte derfor et todelt spørsmål med fokus på konsekvenser for United som klubb og Qatar som eier:

“Jeg tror ærlig talt ikke det vil gjøre så mye, men nå spekulerer jeg bare altså, fordi i United har jo alltid hatt penger, som jeg har sett det, kanskje ikke like mye som for eksempel Chelsea da. Men de har alltid hatt nok til å kunne gjøre det bra og selv om Qatar da kan pumpe inn penger så er det jo også forbundet i England som har noen økonomiske spilleregler som de har begynt å bli strengere med. Og jeg tror ikke det vil gjøre den store forskjellen med disse pengene rett og slett. Det vil gjøre en forskjell for Qatar, men for United så tror jeg de er en såpass stor klubb og har en såpass sterk merkevare, og spillere ønsker seg dit og så videre. Sånn at jeg jeg ser liksom ikke helt at det vil føre til den store snuoperasjonen sånn sett da.”

Et av temaene vi plukket opp fra ekspertintervjuet var nødvendigheten av nye markeder for Qatar. Som eksperten sier så står Qatar “alene” i Midtøsten mens nabolandet Saudi Arabia er for eksempel venner med Iran og har noe kontakt med Kina. Qatar er derfor, ifølge eksperten, helt avhengig av å skaffe seg nye markeder. Ettersom Manchester United er en av de største merkevarene i verden, spesielt i Asia, er det naturlig for Qatar å involvere seg i oppkjøpet av klubben for å skape fordeler i utenlandske markeder og aktører for videre utvikling av landets økonomi,

rykte og handel. Eksperten sa følgende om spørsmålet om hvilke konsekvenser Qatar får ved å kjøpe United:

“Da ville de få tilgang på Uniteds marked, ikke sant, som en viktig eier og da kan de bruke de markedene til å fremme seg selv. De markedene har de ikke nå, det gjelder spesielt i kina der har ikke Qatar, altså de har noe, men hvis de får tilgang til United så har de et helt annet apparat å markedsføre seg gjennom rett og slett. så jeg tror at det er liksom en del av årsaken, at de ønsker seg inn i markedene til United. Og det som vi har sett med kina er at kina bruker mye tid på å bygge opp myk makt og drive sportsvasking på egenhånd, men de er ofte partnere med steder i Afrika. ja også i Midtøsten så er det jo planlagt en ny sånn handelsrute som skal gå fra kina til Europa og den går via landene rundt Qatar og Saudi Arabia, så det er mye som står på spill for å liksom få den puslebiter på plass og så jeg tror at Qatar ønsker seg litt østover, der har de moralske venner som ikke er så opptatte av menneskerettigheter og sånn dill dall som vi driver med.”

Vi finner det interessant at eksperten mener at fordelene for United vil være svært minimale, mens for Qatar er det mange flere fordeler og motiver enn det som er påstått av Sheikh Jassim selv. Det er også svært interessant at det virker som det er et mindre tilfelle av sportsvasking. Basert på eksperten virker det som om sportsvasking i større grad er et ord som blir hyppig brukt fordi det er blitt et populært begrep som media i stor grad benytter seg av for å få klikk.

I all den tid idrett har eksistert har politikk og idrett gått hånd i hånd. Idrett har alltid vært et engasjerende produkt for folk flest og man har derfor brukt idretten som et verktøy for å fremme egne meninger og perspektiver på ting ut mot resten av befolkningen i verden. Alle beslutninger som tas i idrettssammenheng skaper store engasjerende diskusjoner i verden og det er derfor en viktig plattform å bruke for å fremme politiske aktiviteter. Gjennom ekspertintervjuet har dette synet blitt styrket i stor grad, og eksperten vår sier følgende om politikk og idrett:

“Det er jo gode kilder på at fotball politikk har vært en og samme ting helt siden de satte reglene for engelsk fotball på attenhundretallet og når det ble spredt til andre land for eksempel. Når det kom til Argentina så begynte jo egentlig fotballspillere å lage lag som var på en måte protest mot britiske ingeniører og investorer og sånn. Politikere begynner å skjønne at “OK fotball har en voldsom gjennomslagskraft og hvis vi skal bruke det til vårt formål” så tror jeg de fortsatt tror at det god valuta for pengene, selv om de aller fleste økonomiske studier av store

idrettsarrangementer sier at dette er et tapsprosjekt. Men det er andre typer verdier som de søker etter. Jeg tror aldri det har vært adskilt, jeg tror ikke det kommer til å skilles heller”.

5.0 Diskusjon og konklusjon

I dette kapittelet vil vi presentere en diskusjon på datainnsamlingen, konkludere forskningsspørsmålene og svare på problemstillingen. Vi vil derfor sammenligne vår konklusjon på forskningsspørsmålene og problemstillingen med teorier under kapittel 2.0 "Teoretisk bakgrunn".

5.1 Helhetlig diskusjon

I dette kapittelet skal oppgaven drøfte diskusjonen i kapittel 4 opp mot hverandre for å bedre kunne svare på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling.

Oppgaven fant at våre deltakere og informanter har en sterk formening om hva sportsvasking er, men er i stor uvitenhet bak motivene til disse kontroversielle eierne. Vi fant det derfor nødvendig å intervjuer en ekspert på feltet. Der fant vi at selv om sportsvasking er et relevant og dagsaktuelt problem, så er ikke det en like stor trussel som antatt. I stedet fant vi, at det norske og internasjonale media omtaler som sportsvasking er et annet fenomen, nemlig myk makt og at medias formulering og omtale har en stor påvirkning på våre informanters holdninger. Denne formen for makt er i motsetning til sportsvasking helt åpen og handler i mindre grad om å skyggelegge noe. Det som mange antar er et forsøk på sportsvasking; Vm i Qatar, kjøpet av Newcastle, Manchester City og kanskje Manchester United er derfor ikke sportsvasking, men et forsøk fra Qatar, Saudi Arabia og Abu Dhabi på å opparbeide seg myk makt ved å entre nye internasjonale markeder, bygge nettverk, bli det foretrukne landet og bli det mest likte av naboene sine. Motivene bak oppkjøp er derfor vanskelig å konkretisere og effektene av et oppkjøp kan være utallige.

Funnene i denne oppgaven viser at fansen har ekstremt sterke meninger før et eierskifte, noe som spesielt er preget av forholdet de har til sine forrige eller for Manchester United sin del, nåværende eiere. Nye eiere blir derfor en måte å komme seg vekk fra noe fansen har så ekstremt sterke negative holdninger og atferd mot at

uansett hvem neste eier er spiller ingen rolle. Funnene blant Manchester United fans tilsier at det er enorm splittelse iblant supportergruppene, spesielt på tvers av landegrenser, der de skandinaviske landene viser mye mer kritikk til et kontroversielt eierskap enn fra de lokale, vestlige og sørlige landene. Fansens holdninger før eierskiftet var derfor i stor grad negative, men såpass sterkt preget av tidligere eierskap at de aksepterte kontroversielle eiere uansett. Holdningene etter eierskiftet var positive, da fansen har oppnådd faktorer som de så på som viktige. Fansen var også klar på skille mellom klubb og eier.

Norske spillere har ingen overdrevet påvirkning på holdninger og atferd til kontroversielle eiere av en Premier League klubb. Norske spillere gir en form for stolthetsfølelse når de gjør det bra i fotballen på verdensbasis ettersom vi er et lite land som kan påvirke den store fotballverdenen, men det er også her en viss påvirkning hos norske fans stopper. Fansen gjør det relativt klart at det er klubben de heier på, og ikke spillerne. Men de har også sett tendenser til at personer i deres omgangskrets ikke nødvendigvis er så opptatt av fotball i sin helhet, men reiser over til England for å se de norske spillerne spille. Men norske spillere har en påvirkning når det gjelder kjøp av drakter, til en viss grad. Våre informanter hadde et sterkere ønske å ha et norsk navn på drakta de kjøper når den norske spilleren gjør det veldig bra i internasjonal fotball, og på fotballaget de heier på.

Funnene i oppgaven viser at den geografiske distansen har en påvirkning på norske fans. Våre informanter og deltakere gjør bevisste valg ved å kjøpe drakter og klubbprodukter, delta i debatter og abonnerer på lokale aviser for å få med seg siste nytt og aktivt bruker internett, produkter og annet for å vise sin tilhørighet og støtte til klubbene. Likevel, fant vi at flere mente at distansen var noe som bidro til at forholdet til klubben ble så spesielt. Mange av våre informanter mente de følte seg hjemme i de engelske klubbene og byene, og gjorde bevisste valg for å bli en del av den lokale supportergruppen og unngår typiske turistfeller når de reiste til England. Geografisk distanse er også noe som kommer opp i vårt ekspertintervju. I likhet så mener begge informantene at opplevelsen av å reise og være i sentrum av hendelsen har en stor påvirkning på hvordan holdninger og atferd endres. Fokuset blir mer flyttet over på å nyte opplevelsen enn å tenke over negative tanker.

“Tror det er mer at det er en så stor opplevelse. Jeg vet jo med meg selv at hvis jeg er og forsker på ting andre steder, og er på arrangementer så må jeg jobbe veldig aktivt for å holde mer fokus, og ikke fokusere på andre ting enn det å bare være der og heie og holde på. Så jeg tror rett og slett at det har mer med opplevelsen å gjøre enn hvor du er, kanskje fordi det forsterkes med at det er lenger unna, at man bruker litt tid og penger og greier på å komme seg dit, men jeg tror det at det er opplevelsen som står i fokus.” - ekspert

Det er også verdt å merke seg at mange av våre informanter er klare over at de har ulikheter med de lokale fansene, men at de deler en felles identitet, tilhørighet, lidenskap og verdier for klubben. Selv om den geografiske distansen er stor, så er ikke den emosjonelle distansen like stor. Eksperten mener i likhet med fansen av både dybdeintervjuene og fokusgruppen at så lenge eierskapet ikke bryter med klubbens fellesskapsfølelse eller identitet, at etisk og uetisk suksess vil føles ganske likt. Alle våre informanter er veldig tydelige på at klubbene de støtter har en felles lidenskap, verdi og identitet som de kjenner seg igjen i, og ønsker å representere. Dette er kraftige følelser blant våre informanter, og med mindre de brytes, så tror ikke vår ekspert at kontroversielle eiere vil påvirke en fans sin holdning eller atferd mot klubben..

Fokusgruppen snakket mye om den kulturelle distansen som en påvirkningsfaktor for atferden til norske fans. Og de forteller at den kulturelle distansen er forskjellig fra nordmenn og engelskmenn. Her er også eksperten vår enig:

“Jeg tror det er en del norske fans som er bekymret for den utviklingen fordi de ser hvor lett det er og hvordan Qatar slapp unna tross bråket rundt oppkjøpet av Newcastle. Og en grunn til det er at Norge og en del Nordeuropeiske land står ganske alene mot den type virksomhet. I England så er ikke problemet Saudi, men at det ikke skjer på finansielt riktig måte” - Ekspert

Før oppgaven begynte antok vi selvfølgelig at suksess hadde en stor påvirkning på holdninger og atferd, men den suksessen vi trodde var viktigst var ikke tilfelle i oppgavens funn. Graden av suksess ble beskrevet av våre informanter at var forskjellige fra lag til lag. Men en spesifikk suksess var det som gikk igjen var graden av fotballfilosofi og klubbstrukturen. Våre funn tilsa at hvis klubben ble drevet på en

tilfredsstillende måte med fokus på sportslig utvikling, hvor avgjørelser ble tatt på bakgrunn av klubbens beste, akademispillere fikk gå gradene og at det ble investert i både fasiliteter og spillere, var en høyere grad av suksess enn med mengden pokaler. Det å kunne se at klubben hadde en langsiktig plan var viktig. Og det interessante var at informantene som allerede hadde nye eiere mente at suksess ikke hadde noe å si på holdning og atferden mot kontroversielle eiere, mens fokusgruppen mente at suksess på forskjellige plan hadde en påvirkning. Selv om de ikke direkte sa at suksess hadde en påvirkning vil vi allikevel, ut ifra svarene, konkludere med at suksess har en stor påvirkningskraft på holdninger og atferd mot kontroversielle eiere, og uansett eiere. Fra vårt ekspertintervju kommer også temaet etisk og uetisk suksess opp som tema. Eksperten er helt klar på at han tror suksess vil kunne påvirke et eierskap i en positiv forstand, i likhet med Newcastle-fansen som mente det er vanskelig å glemme hvem som har gitt dem suksessen.

5.2 Svar på forskningsspørsmål

Basert på funnene i kapittel 4 og diskusjonen i kapittel 5 ønsker vi nå å presentere konklusjonen på vår oppgave. Kapittel 5.2 og 5.3 vil derfor ta for seg svarene på oppgavens forskningsspørsmål og problemstilling. Dette kapittelet vil videre presentere oppgavens funn til forskningsspørsmålene.

F1: Sportsvaskingen i idretten kan virke som forsøk på myk makt, der de kontroversielle eierne ønsker å skaffe seg innflytelse i flere markeder for å gagne seg selv og sitt politiske ståsted så vel som økonomiske fordeler. Motivene er mange og delvis ukjente, konsekvensene er utallige.

F2: Holdningene til kontroversielle eiere er helt avgjørende fra holdningene til de gamle. Sterke negative holdninger til tidligere eiere gjør at fansen ikke bryr seg om hvem som kommer inn som nye, så lenge de verdsetter identiteten og verdien til klubben.

F3: Norske spillere har særdeles liten påvirkning på norske fans holdninger og atferd til kontroversielle eiere, selv om norske fans er stolte og synes det er kult at norske spillere gjør det bra i fotball på verdensbasis. Våre funn antyder at norske spillere har

en påvirkning på fans, men kun hvis spilleren eller spillerne spiller for den klubben den norske fanen heier på.

F4: Distansering spiller en stor rolle når det gjelder holdninger og atferd. Graden av distansering gir mer reflekterte tanker rundt eierskapet, og den norske identiteten er i mye større grad kritiske til Midtøstens økende innflytelse i fotballen. Grunnet den store distansen kjøper norske fans drakter spesifikt for å føle seg nærmere klubben, de prøver å unngå turistfella ved besøket, deltar i lokale tradisjoner. Hele supportergruppen føler de deler den samme lidenskapen, målsettingen og verdiene. Kulturell distanse påvirker i større grad enn geografisk.

F5: Suksess er den desidert største påvirkningskraften på holdninger og atferd. Jo større suksess, jo større tilfredshet er det blant fansens holdning og atferd mot eierne. Skillet mellom etisk og uetisk suksess blir borte. Det antydes derfor at suksess fungerer som et verktøy for å dekke over det negative. Det er også antydninger til at suksess handler om noe mer enn bare trofeer og sportslig suksess, men også en sportslig struktur som gjennomsyrrer klubben og klubbens fremtidige valg basert på akademi og investeringer i fasiliteter og samfunnet rundt.

5.3 Svar på problemstilling

I dette kapittel vil vi presentere konklusjonen på oppgavens problemstilling. Konklusjonen vil også bli fremstilt visuelt med hjelp av den komplette konseptuelle modellen som gradvis har utviklet seg gjennom oppgaven. Problemstillingen var som følgende:

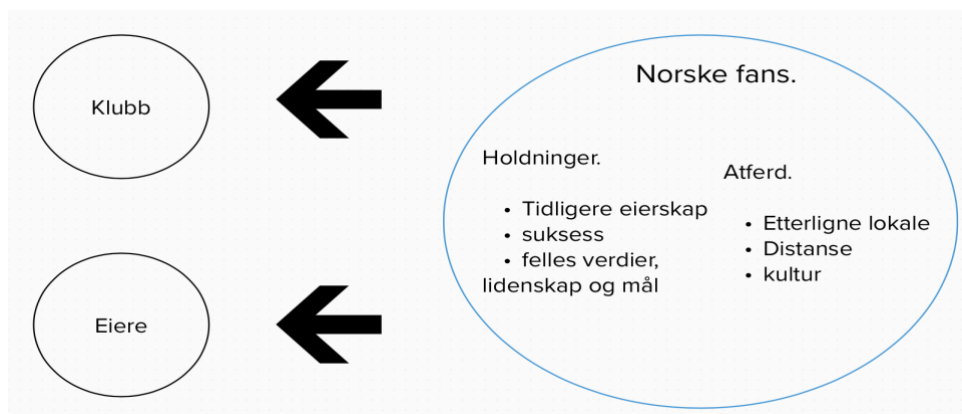
Hvordan forholder norske fotballsupportere/fans seg til kontroversielle eiere av Premier League klubber?

Vi kan konkludere med at våre funn antyder at norske fans sine holdninger og atferd ikke gjenspeiler hverandre, og at norske fans skiller mellom eiere og klubb. Vi finner antydninger til at faktorer som tidligere eierskap, suksess, identitet og distanse har større påvirkning på norske fans enn andre faktorer. Tidligere eierskap er viktig fordi

de forrige eierne var så dårlige, slik at fansen nå var fornøyde med uansett hvem den nye eieren er eller kommer ifra. Suksess og identitet var viktige for å kunne flytte fokuset vekk fra det negative, og suksess kom også i form for å ivareta klubben og fansens interesser ved å holde på klubbens kultur, historie og identitet. Suksess kunne helt klart brukes til å skyggelegge kontroversielle eiere. Geografisk distanse var en faktor som både gjorde fansens forhold til klubben spesiell og noe som påvirket atferden til fansen. Basert på våre funn kan vi også antyde at norske fans er mer knyttet til de etiske retningslinjene. For norske fans vet hva som er rett og galt, og handler etter hva som er etisk riktig å gjøre. Og vi kan anta videre at en slik tankegang knyttes opp mot i hvilken del av verden du er oppvokst i.

Konseptuell modell

Tidligere har oppgaven (kap. 2.5) presentert en konseptuell modell der vi fremstilte hvordan vi oppfattet fenomenet og hvordan ulike faktorer kan påvirke en norsk fans sin holdning og atferd mot kontroversielle eiere. For å derfor presentere hvordan vi har oppdaget at fenomenet faktisk er, basert på informasjonen i denne oppgaven, har vi derfor formulert en videreutviklet konseptuell modell som skal visualisere fenomenet. Fra denne modellen kan vi se at det kun er faktorer som suksess og distanse som har en merkverdig påvirkning på holdningene til klubben. Allikevel er det under holdninger, tidligere eierskap, som er den klareste faktoren vi finner som påvirker både atferd og hvordan holdninger fansen får til nye kontroversielle eiere. Det vi finner er at holdning og atferd ikke gjenspeiler hverandre, og at vi finner klare implikasjoner på at norske fans i stor grad kopierer Kings (2002) sin teori der lokale fans skiller mellom eier og klubb.



Figur 3: Konseptuell modell 3

6.0 Avslutning

6.1 Teoretisk implikasjon

I denne oppgaven er det forsøkt å se på sammenhengen mellom holdning og atferd blant norske fans mot kontroversielle eiere av Premier League klubber. Det har vært utfordrende å finne forskning som tar for seg samspillet mellom holdning og atferd mot kontroversielle eiere fra fansens perspektiv. Men ved hjelp av litteraturen som omhandler globaliseringen av fotballen, holdninger og atferd mot dette, og ulike grad av følelser som utspiller seg negativt og positivt mener vi at det har vært mulig, sammen med våre funn, å besvare både problemstilling og forskningsspørsmålene.

Det belyses i teorikapitlet at følelser, positive emosjoner, tilfredshet og grad av suksess er viktige faktorer for å påvirke både atferd og holdninger mot en klubb. En slik belysning stemmer godt overens med våre funn i oppgaven. Vi ser at våre respondenter før et eierskiftet hadde negative holdninger og atferd til både klubben og eierne, mens etter eierskiftet ble det spredt positive emosjoner og håp blant fansen etter eierne hadde presentert sine planer, og hva de har gjennomført av planene i ettertid. Suksessen og strukturen klubbene ble drevet på var faktorer som påvirket de positive holdningene mot klubben. Vi ser at selv om den norske fansen er kritiske til innflytelsen fra Midtøsten, er suksess og måten klubben blir drevet på de klart viktigste faktorene for de positive holdningene som igjen skaper den positive atferden mot klubben.

En teoretisk implikasjon vi ønsker å trekke frem for oppgaven er det å bidra til en økt forståelse av relasjonsnivået mellom fans og klubbeiere. Gjennom å bruke denne innsikten kan man utvikle nye verktøy som kan brukes av både forskere og organisasjoner for å forstå fansens holdninger og atferd, som til slutt er med på å øke fansens engasjement og lojalitet. Det kommer klart frem i våre funn at jo mer eierne viser at de bryr seg og at relasjonen mellom eier og klubb er på et nivå hvor fansen ser at eierne ønsker å gjøre det beste for klubben og ta beslutninger basert på klubbens beste, jo mer skaper det positive holdninger som igjen påvirker fanatferd og fanlojalitet. Fansens lojalitet, holdning og atferd påvirker i aller høyeste grad

klubbens prestasjoner, og ikke minst økonomi. Og ved bruk av denne innsikten kan eierne lettere vite hvordan de skal håndtere fansens bekymringer.

6.2 Praktisk implikasjon

Midtøsten har fått en økende innflytelse i fotballen på verdensbasis, spesielt i Premier League som blir regnet som verdens beste liga. Denne innflytelsen av land som bryter menneskerettigheter og med nesten ubegrensede kapitale midler skaper hodebry for mange fotballfans.

I denne oppgaven har vi analysert og diskutert sammenhengen mellom holdning og atferd blant norske fans, og hvordan faktorer som suksess, identitet og tilhørighet, distanse og norske spillere påvirker holdningene og atferden på en positiv og negativ måte. Oppgaven belyser både fordeler og ulemper ved at Saudi-Arabia, Qatar og Emiratene får en større innflytelse i Premier League. Ettersom klubbene får rikere eiere, blir det nødvendig for andre lag å få samme eiere slik at de er med å påvirke hjemlig liga og europeiske turneringer, men spørsmålet er til hvilken pris. Det har oppstått etiske spørsmål rundt hvordan disse landene opererer, både i sitt eget land og rundt organisasjonene de eier i Europa.

En praktisk implikasjon vi ønsker å trekke frem er relasjonene eierne og fansen bør ha ved et nytt eierskiftet. Som tidligere forklart i teoretisk implikasjon har relasjonen mellom eiere og fans en stor betydning for videre drift av en fotballklubb. Og vi mener at hvis eierne hører på fansen i større grad når det gjelder beslutninger som tas i klubben så tjener de på det i lengden. Vi tenker at bruken av fansmøter hvor eierne hører på fansens synspunkter om klubben er viktig. En annen implikasjon er graden av åpenhet fra eierne. At de i større grad er åpen om beslutninger som tas, hvor pengene kommer fra og hva de ønsker å investere i. Dette kan hjelpe fansen å forstå hvordan klubben er styrt og hvordan beslutninger påvirker klubbens prestasjoner og suksess, samt at økt åpenhet vil hjelpe å redusere fansens bekymringer rundt eiere og deres påvirkning på klubben.

6.3 Kritikk til egen oppgave

Som nevnt tidligere er hendelsene rundt Manchester United en pågående sak og fenomenet med eiere fra kontroversielle land et tema som det er mye diskusjon og uenighet om. Vi har derfor brukt mye ressurser på å prøve å forstå det teoretiske grunnlaget, samt det å være oppdatert på dagsaktuelle temaer og diskusjoner som stadig oppstår. Det at vi begge er Manchester United supportere og er svært opptatte av hva som skjer i fotballverdenen kan ha gitt oss både fordeler og ulemper. Det har helt klart gjort oppgaven interessant og aktuell for oss, men det gjorde også at vi hadde en del antagelser om hvordan holdninger og atferder som er rundt i de ulike fanggruppene. Dette har gitt oss et ekstra fokus på objektivitet, men vi er også klare på at våre forventninger og antagelser kan ha bidratt til å forme oppgaven til en viss grad.

Oppgavens datainnsamling ble, som nevnt i kapittel 3, gjort gjennom fem dybdeintervjuer der to av dem var med Manchester City fans og to var med Newcastle fans og et av dem var et ekspertintervju. I tillegg gjennomførte vi en fokusgruppe som innebar fem deltakere. For oppgaven var det ønskelig med to fokusgrupper som inneholdt seks deltakere i hver gruppe. Etter mye forespørsler rundt om i sosiale medier, forumer, venner og bekjente, avlysninger, og tidspress var det dessverre ikke mulig å gjennomføre datainnsamlingen slik vi ønsket. Det kunne også vært interessant med flere informanter fra både Newcastle og Manchester City for å kunne få et enda bredere innsikt i deres holdninger og atferd mot kontroversielle eiere.

Intervjuguiden vår var utformet som en semistrukturert intervjuguide slik at det var rom for oppfølgingsspørsmål der vi mente det trengtes, men sett i ettertid kunne vi ha kommet opp med enda bedre oppfølgingsspørsmål for å komme enda dypere inn i temaene, men vi mener uansett at vi fikk veldig gode og detaljerte svar fra våre informanter slik at vi på best mulig måte fikk besvart problemstillingen og forskningsspørsmålene våre.

En siste kritikk var at vi utførte to av dybdeintervjuene gjennom Zoom grunnet tidsplan og geografiske faktorer. De bodde både i Bergen og i Nittedal området, så

for dem og for oss var det hensiktsmessig å utføre intervjuene over Zoom. Gjennom Zoom får man ikke med seg følelsesregisteret vedkommende har til stede under intervjuet, og relasjonen mellom oss ble på et mer kunstig nivå. Allikevel følte vi at begge informantene gjennomførte intervjuet med glans. Intervjuene varte godt over 1.5 time og vi følte at begge kom med gode, detaljerte og reflekterte synspunkter rundt temaet.

6.4 Videre forskning

I denne oppgaven har vi undersøkt norske fans sine holdninger og atferd til kontroversielle eiere og hvilke faktorer som er med på å endre disse holdningene og atferden. Med bakgrunn i dette fenomenet med stadig flere internasjonale og kontroversielle eiere som gjør sitt inntog i fotballen og idretter generelt vil det være behov for flere undersøkelser på dette temaet.

Grunnen til dette er at stadig flere klubber i Premier League, La Liga, Ligue 1 og Serie A ryktes til å bli kjøpt av eiere fra disse kontroversielle landene som vi har omtalt i vår oppgave. Det er heller ikke bare i fotballverdenen man har sett denne trenden, flere idretter som Formel 1, tennis, golf og kampsporter har i de siste årene flyttet arrangementer til land i Midtøsten og mange av disse idrettens tilhengere er i likhet med fotballfansen redd for å miste sporten sin til landene med mest penger og makt. Vi ser det derfor som nødvendig å undersøke det samme fenomenet med eventuelle andre faktorer og motiver enn i denne oppgaven. Det er også interessant å se om det er noen fellesnevner som går igjen på tvers av idrettene. Det ville også vært hensiktsmessig å undersøke om disse holdningene og atferdene vi har funnet i denne oppgaven er like eller ulike mellom andre nasjonaliteter og kulturer utenfor Skandinavia. Som nevnt tidligere under kritikk så har ikke vår oppgave kategorisert de ulike fan typene, det kunne derfor vært hensiktsmessig å utforske hvordan ulike grader av fans (for eksempel klubben ultras eller sesongkort eiere) reagerer på de samme hendelsene, faktorene og kontroversene rundt et kontroversielt eierskap.

Vi har også oppdaget gjennom oppgaven at media har stor makt og påvirkning blant våre deltakere, og at for eksempel mange av våre deltakere skaper holdninger og tanker rundt temaer basert på hva ulike media skriver. Vi fant for eksempel at mye av

kunnskapene rundt begrepet “sportsvasking” stammer fra ulik dekning rundt begrepet og spesielt hvordan det ble brukt rundt VM i Qatar. Vi ser det derfor som en mulighet for videre forskning der man kan undersøke og analysere hvordan media påvirker fansens holdninger og atferd i forhold til kontroversielle eiere. Man kan undersøke hvordan mediedekning av kontroversielle eiere påvirker supporterens holdninger og atferd, og hvordan dette kan påvirke klubben og supporterne på lang sikt.

Det kan i tillegg være et forslag å gjennomføre en kvantitativ undersøkelse der man lager en spørreundersøkelse til et representativt utvalg for å avdekke flere mulige holdninger og atferd. Denne undersøkelsen kunne i tillegg inkludert flere klubber og supportergrupper, der man kunne sammenlignet resultatene fra de ulike gruppene.

Til slutt så har vi lagt merke til et økende fenomen i fotballverden. Saudi-Arabia tilbyr milliard lønninger, sponsoravtaler og ambassadørskap til internasjonale stjernespillere for å tiltrekke de til deres egen liga «Saudi-League». Dette er et mindre omdiskutert fenomen som i lik grad med denne oppgaven er et interessant fenomen å utforske.

Kilder

Aaberge, Håkon. «– Man skal være forsiktig med å gå i forsvar når andre kritiserer Qatar». United.no, 22. februar 2023. <https://www.united.no/nyhetsarkiv/man-skal-vaere-forsiktig-med-a-ga-i-forsvar-nar-andre-kritiserer-qatar/>.

Abrams, D. & Hogg, M. A. (1990). Social Identificaton, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*. 1(1). 195-228. DOI: 10.1080/14792779108401862. Hentet fra: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14792779108401862>.

Adgate, Brad. 2022. Qatar hosting the Fifa men's World Cup comes with controversy for sponsors, players and fans. *Forbes*. Hentet fra: <https://www.forbes.com/sites/bradadgate/2022/10/17/qatar-hosting-the-fifa-mens-world-cup-comes-with-controversy-for-sponsors-players-and-fans/?sh=4de15e1156d8>

Ajadi, T., Brigde, T., Hanson, C., Hammond, T. & Udwadia, Z. (2021) Deloitte Football Money League 2021. *Deloitte Sports Business Group* Hentet fra: <https://www2.deloitte.com/cn/en/pages/international-business-support/articles/deloitte-football-money-league-2021.html>.

Amnesty (2021). *Predictable and Preventable: Why FIFA and Qatar Should Remedy the 2022 World Cup Abuses*. Amnesty International Report. <https://amnesty.no/sportsvasking-vm-i-qatar>.

Andersen, G. (2008). Analyse og tolkning av det empiriske materialet. NDLA. Hentet fra <https://ndla.no/nb/subjects/subject:ee3f7a15-feb6-4e78-8b37-65930ad73a09/topic:432baee9-5671-47ce-870e-48b8fc3b7a42/topic:b3fbb969-5f03-44d9-8aca-8b77416e72bf/resource:1:57135>

Bagozzi, R.P., Gopinath, M. and Nyer, P.U. 1999. The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2): 184–206. <https://doi.org/10.1177/0092070399272>.

Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., and Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European sport management* 12(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949>

Biscaia, R., Hedlund, D.P., Dickson, G. & Naylor, M. (2018). Conceptualising and Measuring Fan identity Using Stakeholder Theory. *European Sport Management Quarterly*. 18(4). 459-481. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1413580>.

Buhler, A.W. (2006). Professional Football Sponsorship in the English Premier League and the German Bundesliga. *Faculty of Social Science and Business*. Hentet fra: <https://pearl.plymouth.ac.uk/bitstream/handle/10026.1/2004/ANFRE%20WOLFGANG%20BUHLER.PDF?sequence=1&isAllowed=y>.

Chadwick, S. & Dave, A. (2008). *International Cases in the Business of Sport*. Routledge,

Chen, L., Chen, G., Ma, S. & Wang, S. (2022). Idol Worshipping: How Does it Influence Fan Consumers' Brand Loyalty? *Journal Frontiers in Psychology*. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.850670>.

Chen, S. & Doran, K. (2022). Using Sports to Build it Up or Wash it Down: How Sportswashing Give Sports a Bad Name. *Findings in Sport, Hospitality, Entertainment and Event Management*. 2(3). Hentet fra: <https://digitalcommons.memphis.edu/finsheem/vol2/iss1/3>

Crafton, A. (2022). Exposing Saudi's Nasty Tactics. *Index on Censorship*. 51(3). DOI: <https://doi.org/10.1177/03064220221126407>.

Colorafi, K. J., & Evans, B. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *HERD: Health Environments Research & Design Journal*, 9(4), 16–25. <https://doi.org/10.1177/1937586715614171>

Crocetti, E., Prati, F. & Rubini, M. (2018). The Interplay of Personal and Social Identity. *European Psychologist*. 23(4). 300-310. DOI: [10.1027/1016-9040/a000336](https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000336).

De Noronha, N. & Silver, J. (2022, 17 januar). Abandonment to financialization: In How the other half lives. *Manchester University Press* Hentet fra: <https://www.manchesterhive.com/view/9781526146564/9781526146564.00009.xml>.

Deci, E.L. 1980. *The psychology of self-determination*, Lexington, MA: D. C. Heath (Lexington Books).

Duke, V. (2002). Local Tradition Versus Globalisation: Resistance to the McDonaldisation and Disneyisation of Professional Football in England. *Football Studies*. 5(1). 5-21. Hentet fra: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b59d0a73dd8472dab4cdf e55670b91e71e66401d>.

Ekeland, H., Sande, E., Thommessen, J.K. & Alnes, E. (2021). Fotball-Norge stemte nei til boikott av Qatar-VM. *NRK*. Hentet fra: <https://www.nrk.no/sport/fotball-norge-stemte-nei-til-boikott-av-qatar-vm-1.15545042>

Elliot, R. (2022). Winning football's war for talent: highly skilled migration and the making of the english Premier League. *Global Institute of sports*. 23(4-5). 411-419. <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059869>

E24 (2022, 18.desember). Manchester City frir til store norske selskaper. Professor advarer. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/pQMpP1/vil-utnytte-haaland-effekten-city-frir-til-norske-selskaper>

Frankl, V. E. (1985). *Man's search for meaning*. (4utg). Beacon Press Books.

Froggatt, M. (2019) Revealed: United's top 40 official supporter's clubs. *Manutd.com*. Hentet fra: <https://www.manutd.com/en/news/detail/top-40-official-man-utd-supporters-club-branches-revealed>

Fruh, K., Archer, A. & Wojtowicz, K. (2022). Sportswashing: Complicity and Corruption. *Sports, Ehtics and Philosophy*. DOI: <https://doi.org/10.1080/17511321.2022.2107697>.

Giulianotti, R., (2002) Supporters, Followers, Fans, and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football, *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25-46. https://www.researchgate.net/publication/30051434_Supporters_Followers_Fans_and_Flaneurs_A_Taxonomy_of_Spectator_Identities_in_Football.

Giulianotti, R. (2012). Supportere, tilhengere, fans og flanører - en taksonomi over

tilskueridentiteter i fotball. In A. Hjelseth (2009) (Ed.), *Kampen om tribunen Fotball, identitet & makt* (1 ed., pp. 33-63): Akademika.

Grønmo, S (5.Oktober 2020). *innholdsanalyse* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 6. juni 2023 fra <https://snl.no/innholdsanalyse>

Heylighen, F. (1992). A cognitive-systemic reconstruction of maslow's theory of self-actualization. *Journal of the Society for General System Research*. 37(1). 39-58. DOI: <https://doi.org/10.1002/bs.3830370105>

Hjelseth, A. (2006). *Mellom børs, katedral og karneval: Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. (Doktorgradsavhandling). Universitetet i Bergen.

Hjelseth, A. (2012). Epilog: Fortsatt "The Peoples Game"? In A. Hjelseth (Ed.), *Kampen om tribunen Fotball, identitet og makt* (1 ed., 283-301): Akademika.

Hoffman, E. (2020). The social world of self-actualizing people: reflections by Maslow's biographer. I Chen et al, (2022) *Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty*. *Frontier. Psychology*. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.850670.

Hogg, M. A. & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*. 16(1). 7-30. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>

Hognestad, H.K. (2006) Transnational Passion: A statistical study of Norwegian football supporters. *Soccer & Society*. 7(4). 439-462. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970600905737>

Hognestad, H.K. (2009). Transglobal Scandinavian? Globalization and the Contestation of Identities in Football. *Soccer & Society*. 10(3-4). 358-373. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970902771423>.

Hognestad, H. K. (2012). What is a footballfan? *Mediated Footballfan Culture*. 25-45. Hentet fra: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534753/FULLTEXT01.pdf#page=27>

Holt, R. (1989). Sport and the British: A Modern History. *Continuity and the Change*. 7(3). 418-420. DOI: 10.1017/S0268416000001788

Hong, W., Liu, R. D., Oei, T. P., Zhen, R., Jiang, S., and Sheng, X. (2019). The Mediating and Moderating Roles of Social Anxiety and Relatedness Need Satisfaction on the Relationship Between Shyness And Problematic Mobile Phone Use Among Adolescents. I Chen et al, (2022) *Idol Worship: How Does It Influence Fan Consumers' Brand Loyalty*. *Frontier. Psychology*. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.850670.

Jacobsen, Dag Ingvar. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* Cappelen Damm akademisk. 3.utgave. ISBN 9788202481889

Johannessen, A. Tufte P.E. Christoffersen, L. (2016) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. Abstrakt forlag. 5 utgave.

Johnsen, L. (2023). Sportsvaskings på norsk. *Josimar*. Hentet fra: <https://josimar.no/2023/03/10/sportsvasking-pa-norsk-2/>

Jones, A. & Cook, M. (2015) The spillover effect from FDI in the English Premier League. *Soccer & Society*, 16(1), 116-139, DOI: 10.1080/14660970.2014.882819.

King, A. (2002). *The End of the Terraces The transformation of English Football in the 1990s* (2 ed.): Leicester University Press.

Klenke, K. 2016. *Qualitative Research in the Study of Leadership*. 2. utg. London: Emerald. ISBN 9781785606519

Kronheim, E.H. (2022, 10. august). Haaland-feberen eskalerer: - Umulig å få tak i drakten. Tv2. Hentet fra: <https://www.tv2.no/sport/fotball/premier-league/haaland-feberen-eskalerer-umulig-a-fa-tak-i-drakten/15002427/>.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. (2. Utg). Gyldendal Akademisk..

Kwak, D.E., Kim, Y.K. and Hirt, E.R. (2011). Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Marketing Quarterly*, 11(3): 225–250. <https://doi.org/10.1080/16184742.2011.577792>.

Lee, S. (2022), sitert i Ould-Saada, A. B. (2022). Vill Haaland-effekt for City: - Et helt annet beist. TV2. Hentet fra: <https://www.tv2.no/sport/fotball/vill-haaland-effekt-for-city-et-helt-annet-beist/14952475/>

Locher, D. A. (2002). *Collective behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Ludvigsen Lee, J.A. (2018) Transnational fan reactions to transnational trends: Norwegian Liverpool supporters, 'authenticity' and 'filthy-rich' club owners, *Soccer & Society*, 20(6), 872-890, DOI: [10.1080/14660970.2018.1448796](https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1448796).

Manchester City. 2023. Club-history, Timeline. Hentet:17. Januar,2023. <https://www.mancity.com/club/manchester-city-history>

Marshall, S., Christian, M.T., Matheson, G., McDonagh, J. & James, K. (2022). The Ethics Behind the Recent Takeover of Newcastle United. Football Club. *Journal of Physical Fitness, Medisin & Treatment in Sports*. 9(4). <https://doi.org/10.19080/JPFMTS.2022.09.555768>

Manchester City. 2023. Club-history, Timeline. Hentet:17. Januar,2023. <https://www.mancity.com/club/manchester-city-history>

Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York Harper & Row. - References - Scientific Research Publishing.

Matsuoka, H., Chelladurai, P. and Harada, M. 2003. Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 244–253. Hentet fra: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=0&sid=f7e043ea-b613-4ef4-885f-10b97109e242%40redis&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmUmc2NvcGU9c2l0ZQ%3d%3d#AN=12519942&db=bth>.

Mccharty, N. (2017, 28. Juni). The Most Popular Spectator Sports Worldwide. *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/chart/10042/the-most-popular-spectator-sports-worldwide/>.

- Michalsen, G. L. (2020, 9. februar). NENT betale mange milliarder for Premier League. Det er bra for både seere og bransjen. *E24*. Hentet fra: <https://e24.no/naeringsliv/i/4qJivV/nent-betalte-mange-milliarder-for-premier-league-det-er-bra-for-baade-seere-og-bransjen>
- Miles, M., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Millward, P. (2011). *The Global Football League: Transnational Networks, Social Movement and Sport in the New Media Age*. Springer.
- Morrow, Stephen (2003): *The People's Game? Football, Finance and Society*. Basingstoke: Palgrave Macmillan. DOI 10.1057/978-0-230-28839-3
- Nash, R. (2000). Globalised football fandom: Scandinavian Liverpool FC supporters. *Football Studies*, 3(2), 5-23.
- Neeley, S.M. and Schumann, D.W. 2000. Perceived Social Approval as a Comparison Standard in Product Evaluation and Determination of Satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13(2000) 37–51. Hentet fra: <https://www.jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/186>.
- Newcastle FC (2023). Historien. *Newutd.no*. Hentet fra: <https://newutd.no/klubben/historien/>
- Norske akademiske ordbok (2023, 12. april). Suksess. *Naob.no*. Hentet fra: <https://naob.no/ordbok/suksess>
- Næss, H.E. (2023). A figurational approach to soft power and sport events. The case of the FIFA World Cup Qatar 2022. *Frontiers in Sport and Active Living*. 5(1). <https://doi.org/10.3389/fspor.2023.1142878>
- Parmar, Y. & Mann, B. J. S. (2021). Exploring the Relationship Between Celebrity Worship and Brand Equity: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Journal of Creative Communication*. 16(1) 61-80. DOI: 10.1177/0973258620968963
- Petersen-Wagner, R. (2017). Cultural consumption through the epistemologies of the south: 'Humanization' in transnational football fan solidarities. *Current Sociology*. 65(7). DOI: 10.1177/0011392116658339
- Porat, A.B (2010). Football Fandom: A Bounded Identification. *Soccer & Society*. 11(3). 277-290. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660971003619594>.
- Prayag, G, Mills, H. Lee, C & Soscia, I. (2020) Team identification, Discrete Emotions, Satisfaction, and Event Attachment: A Social Identity Perspective. *Journal of business research*, Volume 112, 373-384. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.062>
- Preston, S. (2022, 28. april). A timeline of Manchester United fan protests against the Glazers. *Unitedinfocus*. Hentet fra: <https://www.unitedinfocus.com/takeover/a-timeline-of-manchester-united-fan-protests-against-the-glazers-2/>
- Purohit, S. & Arora, N. (2022). The Social Influence in Celebrity Endorsed Promotions: Revisiting the Consumer Perspective. *Journal of Promotion Management*. 28(8). 1257-1279. DOI: <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060416>.
- Richins, M.L. 1997. Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2): 127–146. <https://doi.org/10.1086/209499>.

Richter, F. (2022, 25. Mai). Manchester City's Success Came at a High Price. *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/chart/18001/transfer-balance-of-football-clubs-since-2008/>.

Robson, S. (2022, 29. Mai). The huge impact of Manchester City's Abu Dhabi revolution on Manchester - what we have won and lost. *Manchester Evening News*. Hentet fra: <https://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/man-city-champions-league-final-20494480>.

Rohde, M. & Breuer, C. (2016). The Financial Impact of (Foreign) Private Investors on Team Investments and Profits in Professional Football: Empirical Evidence from the Premier League. *Applied Economics and Finance* 3(2) DOI: <http://dx.doi.org/10.11114/aef.v3i2.1366>.

Ryder, L. (2022, 28. nov.) Newcastle United to land biggest sponsor deal in the club history ahead of 2023/2024 season. *Chronicle Live*. Hentet fra: <https://www.chroniclelive.co.uk/sport/football/football-news/newcastle-united-sponsorship-deal-biggest-25622801>.

Seligman, M. E. P. (1991). *Learned optimism*. New York: Knopf.

Silverman, D. (2015). *Interpreting Qualitative Data*. (5. Utg.) England: Sage Publications LTD.

Skey, M. (2022). Sportswashing: Media headline or analytic concept? *International Review for the Sociology of Sport*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/10126902221136086>.

Språkrådet (2021). Sportsvaske er årets ord 2021. *Språkrådet*. Hentet fra: <https://www.sprakradet.no/Vi-og-vart/hva-skjer/Aktuelt/2021/sportsvaske-er-arets-ord-2021/>

Stone, C. (2007). The Role of Football in Everyday Life. *Soccer & Society*. 8(2-3). 169-184. DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970701224319>

Söderlund, M. and Rosengren, S. (2004). Dismantling 'positive affect' and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17: 27-41. Hentet fra: <https://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/60>.

Tajfel, H. (1978). The achievement of inter-group differentiation. In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation between social groups* (77-100). London: Academic Press.

Tajfel, H., Turner, J. C., Austin, W. G., & Worchel, S. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. *Organizational identity: A reader*, 56(65), 9780203505984-16.

Thagaard T. (2009). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (3. utg). Fagbokforlaget.

Tighe, D. (2022, 27. Januar). Soccer: Football: Shirtsale Worldwide 2021 by club: in Units. *Statista*. Hentet fra: <https://www.statista.com/statistics/1118294/football-shirt-sales-by-club/>

Tobar, F. & Ramshaw, G. (2022) 'Welcome to the EPL': Analysing the Development of Football Tourism in the English Premier League. *Soccer & Society*. 23(4-5), 432-450, DOI: <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059871>

UEFA, 2022. *UEFA Benchmarking report 2022: The European club footballing landscape*. https://editorial.uefa.com/resources/0272-145b03c04a9e-26dc16d0c545-1000/master_bm_high_res_20220203104923.pdf.

Uhrich, S. & Koenigstorfer, J. (2009). «Effects of Atmosphere at Major Sports Events: A perspective From Environmental Psychology». *International Journal of Sports Marketing and Sponsorships*. 10(4) 56-75. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-04-2009-B005>.

United In Focus. «A Timeline of Manchester United Fan Protests against the Glazers», 28. april 2022. <https://www.unitedinfocus.com/takeover/a-timeline-of-manchester-united-fan-protests-against-the-glazers-2/>.

Visit Britain Research, 2021. Football tourism in the UK. Foresight 179. Visit Britain.org. https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/foresight_179_-_football_tourism_in_the_uk.pdf. Lest: 14.4.2023.

Waugh, C. (2022, 29 jun). We Need to Talk About Newcastle United and Saudi Arabia. *The Athletic*. Hentet fra: <https://theathletic.com/3387217/2022/06/29/newcastle-united-saudi-arabia-kit/>.

White, R. W. (2010). Structural identity theory and the post-recruitment activism of Irish republicans: persistence, disengagement, splits, and dissidents in social movement organizations. *Social Problems*. 57(3). 341–370. DOI: <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.3.341>.

Wibeck, Victoria (2000) *Fokusgrupper*. Lund: Studentlitteratur.

Zeugner-Roth, K.P., Zabkar, V. & Diamantopoulos, A. (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity, and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of International Marketing*. 23(2). 25-54. Hentet fra: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jim.14.0038?casa_token=7eVIRxFwDLAAAAA:7xvTCcHQeWxt3lhPCFWcre0Ocv6YNvPXuD-MmYpDJbhEgHEo1AaFJ-p-njIX-CKBOliaABlc6mMO.

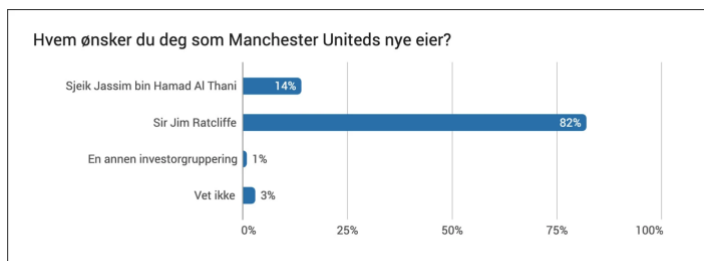
Øgar, S. Haugen, E og Helle, M. (2023, 6. Februar) Manchester City tiltalt for finacial fair play regelbrudd. VG. Hentet fra: <https://kildekompasset.no/references/avisartikkel-hentet-fra-internett-nettavis-3/>

Vedlegg

Vedlegg 1: Twitterundersøkelse fra engelsk journalist



Vedlegg 2: Undersøkelse av norsk supportergruppe, Man United.



Spørreundersøkelse, United.No: <https://www.united.no/nyhetsarkiv/klar-tale-fra-skandinaviske-fans/>

Intervjuguide

INTRODUKSJON

Hei og velkommen til dette intervjuet for vår masteroppgave i regi av Høyskolen i Kristiania.

Vi skal som sagt snakke om Premier League klubber eid av kontroversielle eiere, slik som Qatar, Emiratene og Saudi Arabia - land eller personer som bryter med menneskerettigheter og er beskyldt for sportsvasking..

Vi inviterer deg til en åpen og ærlig samtale. Her er det ingen riktige eller feil svar.

Vi tar kun lydopptak som skal brukes for transkribering og videre analyse i oppgaven. Du vil være helt anonym, med unntak av hvilken klubb du støtter eller er medlem av, samt alder.

Kort presentasjon av respondentene: Navn, alder og klubbstøtte (dette er kun for at vi skal klare å skille mellom respondentene når vi skal transkribere og ved videre analyser. Dette vil ikke bli inkludert i rapporten.

I innledningskapittelet ønsker vi å stille overordnede spørsmål som ikke nødvendigvis har noe å si på oppgaven, men som gjør at vi som intervjuere og de som informanter kan få en trygg og hyggelig relasjon før de vanskeligere spørsmålene kommer. For spørsmålene er det på mange måter delikate og sensitive, da det er en del etiske bestemmelser og tankemønstre som kommer frem. Vi spør derfor i innledningskapittelet:

INNLEDNING

1. Hvilken liga og hvilken klubb er du mest glad i?
2. Hvor lenge har du vært fan?
3. Hvordan startet det? (innflytelse, arv, osv)
4. Favorittspiller?
5. Hvor ofte ser du på kamper?
6. Hvor ser du på matcher?
- Hvilke settinger? Er det planlagt eller spontant?
7. Hvor ofte har du vært fysisk sett på kamper?
8. Hvilke rolle spiller fotball og klubb i din hverdag?
9. Hva er ditt syn på de nåværende eierne eller sponsorer av din klubb?

HOVEDDEL:

Sportsvasking:

1. Hva vet du om begrepet sportsvasking?
2. Hva er dine tanker om VM i Qatar?
3. Hvorfor ble Qatar tildelt VM i første omgang, tror du?

4. Hva slags tanker har du rundt det at Qatar, Emiratene og Saudi Arabia får mer og mer innflytelse i idretten?
5. Føler du sportsvasking er en reell fare? ja; hvorfor? nei; hvorfor?
6. hva er den største faren du kommer på med sportsvasking?svart
7. Føler du deg utsatt for sportsvasking? (mer enn tidligere?)

Holdninger:

8. Hvilke tanker har du gjort deg opp ved at "utenforstående" personer tar del i den engelske fotballkulturen? Dette gjelder både supportere og eiere.
9. Hva føler du oppi alt dette, du som per definisjon er en utenforstående supporter i den engelske fotballkulturen?
10. Hvilke tanker gjør du opp ved skiftet av eiere for klubben?- Er kongruens(match) viktig for deg?
11. Hvordan påvirket dette synet ditt forhold til klubben?
12. Hvordan ser du på fotballen som forskjellig fra før og hvordan har den utviklet seg til nå?
13. Hvordan tror du denne utviklingen har påvirket din klubb?
14. Gitt at klubben din hadde engelske / lokale eiere, hvilke effekter tror du dette hadde hatt kontra utenlandske?

Atferd:

15. Har du kjøpt ulike supportereffekter fra klubben din? Hvis tilfelle, når og hva kjøpte du?
16. Hvilke følelser gir det deg å kjøpe klubbprodukter?
17. Føler du et behov for å eie ting som representerer din klubb?
18. Har ditt kjøpsmønster for klubben endret seg etter byttet? Til det bedre eller til det dårligere, hvorfor?
19. På hvilken måte, som transnasjonal supporter, føler dere et distansert forhold til eierne enn lokale supportere?
20. La oss si at du ikke liker de nåværende eierne; Hvordan viser du din misnøye?
21. Hvilke følelser sitter du med ved kjøp av klubbens merch?
22. Ser du på det som obligatorisk å kjøpe nye drakter hver sesong/ Når kommer impulsen til å kjøpe drakt?
23. Føler du at noen av dine personlige verdier gjenspeiler seg i klubben? Hvilken verdier føler du at klubben ikke representerer?

Identitet:

24. I dine øyne, hva slags supporter er du?
25. Hvordan ser du på deg selv som forskjellig fra de lokale supporterne i byen klubben kommer i fra? Er det noe forskjell?
26. Hvordan føler du deg når du reiser nedover til England for å ta del i kampene?
27. Hva tror du skal til for å være en "ekte" supporter av klubben?
28. Føler du deg utenfor som norsk supporter når du reiser nedover og møter andre supportere? Hvordan da?

29. Hvordan føler du din identitet som person svekkes eller styrkes ved at du assosierer deg med en klubb eid eller sponset av land som bryter menneskerettigheter eller driver med pengedopin (sportsvasking)?
30. Klarer man å skille sport og politikk fra hverandre, eller er dette noe som i dagens samfunn går sammen? Hvordan?

Norske spillere:

31. Spillere som Ødegaard og Haaland har jo skapt enorm norsk engasjement for Premier League fotballen. Kan du fortelle litt om hvordan det har påvirket ditt forhold til klubben? - Evt om hvordan det har påvirket oppmerksomheten/engasjementet/interaksjonen til din klubb?
32. Føler du deg sterkere knyttet til klubben enn før en norsk spiller kom?
33. Hva er sannsynligheten for at du kjøpte en drakt med en norsk spiller på?
34. Heier du litt ekstra på et lag om de har en norsk spiller? bevisst/ubevisst?-Hvorfor?
35. Hva er dine tanker om påstanden: "Yngre personer velger nå å støtte spillere i stedet for klubblag"? -utdyp
36. Hvilke følelser gir det når gode norske spillere spiller for andre klubber, med enorm suksess?

Suksess:

37. Suksess kan jo være forskjellig fra individ til individ, hva er suksess for deg og din klubb?
38. Tror du generelt at suksess betyr det samme for fansen og eierne?
39. Hva mener du er størst suksess av internasjonale troféer(CL,EL,osv) eller nasjonale (PL, FA, CP,)
40. Som du vet så er fotballen full av opp og nedturer, hvorfor fortsetter du å støtte laget ditt i nedturer?
41. Tror du suksess kan være med å bidra til et positivt eller negativt syn på uetiske eiere? Hvorfor?
42. Hvilke tanker har du rundt det å gjøre alt for å kunne få suksess med klubben?
43. Hvilke tanker gjør du deg opp når vi snakker om lovlig og etisk suksess for klubben?

Avslutning/ avrunding?

De avsluttende spørsmålene har som hensikt å samle annen relevant info, og vil kunne variere basert på deltakeren. Vi vil også forsøke å oppklare eventuelle uklare svar eller meninger.

1. Noe mer du vil tilføye?

" Takk for at du tok deg tid til å delta i vår undersøkelse. Har du spørsmål eller ønske om å se hvordan dine svar blir brukt i oppgaven så ikke nøl med å ta [kontakt](#)".

Samtaleguide-fokusgruppe.

Introduksjon & bli kjent

10 min

Velkommen! Som dere vet, skal vi snakke om en svært dagsaktuell hendelse, nemlig det potensielle oppkjøpet av Manchester United. Målet med samtalen er å lære mest mulig om deres tanker, følelser og holdninger mot kontroversielle eiere og hvordan dette kan påvirke deres forhold til klubben.

- Invitere til en åpen og ærlig samtale
- Ingen riktige eller feil svar
- Anonymitet

Vise til SIKT og samtykke.

- Kort presentasjon av respondentene
 - Navn, alder, sivilstand, bosted og sysselsetting
 - Supporter-tid (lengde)

Oppvarming til tema / forholdet til United

10 min

- Hvilke fotballag og liga er dere mest glad i?
 - Premier league og united forhåpentligvis
- Hvordan startet deres forhold til United?
 - Arv, Miljø, identitet
 - Andre favorittlag?
- Hvilken rolle spiller United i deres hverdag?

United og lignende – bruk og posisjon

15 min

- Når jeg sier «kontroversielle eiere», hva tenker dere da?
 - Åpne assosiasjoner
- Hva liker dere med United? Hva er greia?

- Speilende verdier, storhetstiden, ulike følelser til klubben; familiefølelse, tilhørighet etc.
- Når ser dere United og hvor?
 - Typiske kampsituasjoner
 - Spontant vs planlagt.

Har dere vært å sett United fysisk?

- Når (siste tur)
- Situasjon (alene, med andre, dårlig tid osv.)
- Spontant/planlagt
- Hjemme/bortekamp?
- Hvorfor

Hva føler dere når dere reiser ned til England?

- turist?
- som en del av de lokale?

Hoveddel: Holdninger og atferd

40 min

La oss snakke mer om United og de potensielle nye eierne som kommer inn og litt om utviklingen av typiske eiere i Premier League.

- Dere som kjøper United Merch: Hvorfor gjør dere det?
 - Drivere
- Dere som ikke kjøper United Merch: Hvorfor ikke?
 - Barrierer, inkludert mentale.
- Hvilke tanker får dere om United gjør som Newcastle og lager drakter med en klar relasjon til eier-landet?
- Hva mener dere er en "ekte" supporter?
- Hva definerer dere som gode eiere?
- Hva er deres syn på de nåværende eierne?

Ekspertintervju

Holdninger:

1. Hva er din generelle oppfatningen på utviklingen av fotball?
2. Hvordan stiller vi nordmenn oss bak den stadig økende innflytelsen fra kontroversielle land, sånn som Qatar, Saudi Arabia og Emiratene?
3. Hvorfor er det så store forskjeller mellom holdninger fra skandinaviske supportere og britiske/internasjonale supportere til investorer fra kontroversielle land?

Atferd:

1. På hvilken måte har kontroversielle eiere noe å si for en klubbs følgerskare? (oppmøte på kamp, følgere, osv) -
2. Hva er den beste måten for en supporter å ta avstand til kontroversielle eiere?
3. I din kronikk i Aftenposten så nevner du 3 motiver til hvorfor Newcastle ble kjøpt opp av Saudi Arabia. Er det noen flere "gode" grunner til å kjøpe en fotballklubb? evtnt skjulte grunner?
4. Hvilke konsekvenser tror du det vil få å kjøpe en av verdens største klubber, Manchester United?

Norske spillere:

1. Tror du norske spillere kan bidra til at norske fans er mer i faresonen for sportsvasking?
2. Det var en del kritikk mot Haaland når han valgte å spille for City, men nå som han briljerer der så er det stille rundt denne kritikken. Hva tenker du om dette?
3. Tror du norske spillere kan endre norske holdninger til kontroversielle eiere?

Suksess:

1. Tror du ulike grader av suksess er med på å påvirke oppfattelsen av disse kontroversielle eierne? Hvorfor?
2. Tror du fansen skiller mellom uetisk og etisk suksess?
3. På hvilke måter tror du at suksess er forskjellig for en supporter og eier?
4. Hvordan kan sportslig suksess påvirke kontroversielle eiere?

Identitet:

1. Tror du transnasjonale fans har forskjellig mål som supportere enn de som befinner seg innenfor det riktige geografiske området? På hvilken måte?
2. Ved et eierskifte i en Premier League klubb, tror du norske fans og engelske fans har ulike faktorer som er viktig for dem ved nye eiere? Hva er viktig for norske fans og hva er viktig for engelske fans?
3. På hvilken måte tror du supportere vil føle seg ved at de blir assosiert med en klubb som eies av kontroversielle eiere?

Sportsvasking:

1. Du nevner begrepet myk makt: hvordan vil du definere begrepet sportsvasking og hva er forskjellen mellom dette begrepet og begrepet myk makt? svart
2. Hva gjør fotballen som idrett så attraktiv for utenlandske investorer?
3. Som du skriver i artikkelen din i Aftenposten; " Idrett og politikk har vært uadskillelige i over 100 år. " tror du det er mulig å skille det i fremtiden?
4. Hvilke tiltak kan Premier League og fotballklubber ta for å beskytte seg mot sportsvasking og kontroversielle eiere? Tar vi ferdig sportsvasking nå? ja
5. Hva ser du på som de største farene ved sportsvasking?
6. Hvilke langsiktige konsekvenser kan sportsvasking og kontroversielle eiere ha for Premier League og fotball generelt?
7. Hvilke tanker har du rundt Qatar-VM?
8. Flere av våre informanter har sett både negative og positive sider ved dette med den økende innflytelsen fra disse landene, og sagt at jo større innflytelse de får i fotballverdenen, jo flere øyne er rettet mot dem. De er derfor nødt til å både modernisere samfunnet i landet og åpne opp mer og mer. Hvilke tanker har du rundt denne påstanden? Kan innflytelsen av kontroversielle land være en positiv ting i lengden?

Vedlegg 6: Godkjennelse fra SIKT

Meldeskjema / Masteroppgave. Sportsvasking i premier league: Norske fanklubbers holdning til ho... / Vurdering

Vurdering av behandling av personopplysninger

Skriv ut

14.02.2023

Referansenummer
879187

Vurderingstype
Automatisk

Dato
14.02.2023

Prosjekttittel

Masteroppgave. Sportsvasking i premier league: Norske fanklubbers holdning til hovedsponsorer og eiere fra diktatoriske land

Behandlingsansvarlig institusjon

Høyskolen Kristiania – Ernst G. Mortensens Stiftelse / School of Communication, Leadership, and Marketing / institutt for markedsføring

Prosjektansvarlig

Rune Bjerke

Student

Emil Lia

Prosjektperiode

31.01.2023 - 09.06.2023

Kategorier personopplysninger

Alminnelige

Lovlig grunnlag

Samtykke (Personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a)

Behandlingen av personopplysningene er lovlig så fremt den gjennomføres som oppgitt i meldeskjemaet. Det lovlige grunnlaget gjelder til 01.09.2023.

Vedlegg 7: Informasjonsskriv for deltakelse i intervju

Vil du delta i forskningsprosjektet:

«Sportsvasking: Norske supporteres syn på kontroversielle eiere i Premier League»

Dette er et informasjonsskriv til deg som har takket ja til å være respondent. Formålet med undersøkelsen er å kartlegge og forstå hvilke påvirkningsfaktorer som endrer negative holdninger og atferd mot eiere/sponsorer av din respektive klubb til det positive. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål:

Vi ønsker å se nærmere på hvilke holdninger norske supportere har til kontroversielle eiere til klubben de støtter, og hvilke faktorer som kan påvirke dine holdninger og atferd. Vil ~~du~~ suksess være nok til å dekke for eiere som driver med diskriminering? Vi ønsker å undersøke om holdning faktisk gjenspeiler atferd.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Rune Bjerke, professor hos Høyskolen Kristiania er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du har blitt valgt ut på bakgrunn av ditt medlemskap i din respektive supporterklubb. Utvalget er trukket fra et kriterium der din klubb er eid eller sterkt ryktet til å bli eid av representanter av såkalte diktatoriske land og som har beskyldninger for sportsvasking, brudd på menneskerettigheter og diskriminering.

Hva innebærer det for deg å delta?

Vi ønsker at du stiller til et dybdeintervju. Du vil ha full anonymitet, men vi ønsker å fortelle om hvilken supporterklubb du er medlem i. Vi ønsker å ta et lydopptak av samtalen, slik at vi kan høre intervjuet flere ganger og forsikre oss om at informasjonen er korrekt. Dybdeintervjuet vill inneholde spørsmål om temaene:

- Identitet og tilhørighet.
- Klubb suksess.
- Holdning.
- Atferd.
- sportsvasking

Det er frivillig å delta

Det er frivillig og anonymt å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn og informasjonen du eventuelt har oppgitt vil bli slettet. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

Å delta i denne undersøkelsen vil ikke påvirke ditt ståsted eller status iblant ~~supporterklubben~~ og personinformasjon vil kunne bli fullstendig anonymisert om ønskelig. Informasjonen du oppgir vil kun bli brukt i vår masteravhandling og vil bli slettet etter karakter utgivelse.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernerregelverket.

Kun prosjektgruppen, veileder og sensor vil kunne se svarene som er oppgitt. Dataen vil lagres eksternt, og vil være lagret i nettskjema.no som er et nettsted for sikker lagring av data.

Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?

Prosjektet vil etter planen avsluttes 9.juni. Etter prosjektslutt vil lydopptaket slettes.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høyskolen Kristiania har Sikt – Kunnskapsrettens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernerregelverket.

Dine rettigheter

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Rune Bjerke:
Mail: RuneBjerke@kristiania.no
Telefon: 98289250

Vårt personvernombud:
Mail: personvernombud@kristiania.no

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:
• Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

Emil Lia
Mikael ~~Norheim~~

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Sportsvasking: Norske supporteres syn på eiere og sponsorer fra diktatoriske land i Premier League», og har fått anledning til å stille spørsmål.
Jeg samtykker til:

- å delta i dybdeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)