

Supporteren som journalist

En kvalitativ studie av journalistisk praksis i norske supporterklubber for britiske fotballag

Simen Beck Thoresen



Masteroppgave i journalistikk
Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

01.06.14

Supporteren som journalist

En kvalitativ studie av journalistisk praksis i norske supporterklubber for britiske fotballag

Copyright forfatter: Simen Beck Thoresen

År: 2014

Tittel: Supporteren som journalist

Forfatter: Simen Beck Thoresen

<http://www.duo.uio.no>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Sammendrag

Denne studien ser nærmere på den journalistiske praksis i norske supporterklubber for britiske fotballag. Verdens største idrett samler supportere på tvers av geografiske og sosiale grenser, og som en forlengelse av dette har det blomstret et stort antall supporterorganisasjoner. I tillegg til å undersøke hva som kjennetegner denne formen for journalistikk ser studien nærmere på hva som kjennetegner fotballsupportere og supporterkultur og hvilken rolle supporterjournalistikken spiller i denne kulturen. Studien tar sikte på å øke forståelsen rundt et lite utforsket fenomen.

For å prøve å forstå den journalistiske praksisen tar studien utgangspunkt i noen klassiske forståelser av journalistikk. Det er et yrke i konstant endring, og oppgaven vil problematisere det å finne allment aksepterte definisjoner. Den journalistiske praksis i supporterklubbene vil bli satt opp mot noen av disse klassiske og normative forståelsene. I tillegg vil teoretiske perspektiver knyttet til fotballmagasiner og supporterkultur benyttes for å se hvilken rolle disse supporterklubbene spiller i den kulturen.

Den metodiske tilnærmingen i studien er kvalitative intervjuer med redaktører og daglige ledere i de største supporterklubbene i Norge, samt to journalister som har erfaring med å jobbe både i supporterklubber og i dagspressen. Intervjuene vil supplere en kvalitativ analyse av supporterklubbenes medlemsblader. Disse medlemsbladene er omfattende magasiner som utgis mellom seks og åtte ganger årlig.

Undersøkelsen viser at dette er en form for journalistikk som bruker flere klassiske journalistiske kjennetegn og virkemidler, og som kan sies å ligge nært opp til landslagsjournalistikken. Undersøkelsen viser også hvordan det i lys av den teknologiske utviklingen opprettes egne mediekanaler for å tilby tilpasset innhold til et spesialistpublikum. I tillegg viser funnene fra undersøkelsen at disse supporterklubbene spiller en meget sentral rolle i supporterkulturen, og ved sin journalistiske praksis bidrar de til å styrke følelsen av et fellesskap og knytte mennesker sammen.

Forord

Jeg ønsker å takke veileder Roy for god hjelp underveis, og ikke minst for å vise meg at det var lys i enden av en tilsynelatende endeløs tunnel.

Lars Emil fortjener også en stor takk for gode råd og tips underveis i arbeidet, og for å komme med kritiske og konstruktive tilbakemeldinger da jeg så meg helt blind på egen oppgave.

Og ikke minst vil jeg rette den største takken av dem alle til informantene i oppgaven. Jeg ble møtt med entusiasme, samarbeidsvilje og positive tilbakemeldinger underveis i hele prosessen. I tillegg stilte flere opp som sjåførere, kom med tips til andre informanter jeg burde snakke med og var behjelpelige med å ettersende medlemsblader og annen nyttig informasjon. Tusen takk skal dere ha, denne oppgaven hadde aldri sett dagens lys uten deres hjelp.

Til slutt vil jeg rette en generell takk til alle fotballinteresserte mennesker over hele landet som på tross av sine forskjellige klubbtilhørigheter bidrar til å skape entusiasme og diskusjon rundt denne fantastiske sporten. Livet er faktisk morsommere for de som elsker fotball.

Innholdsfortegnelse

1	Innledning	1
2	Teoretiske perspektiver	5
2.1	Journalistiske idealer	5
2.2	Forskjellige journalistiske sjangre.....	7
2.2.1	Kommentarjournalistikk.....	8
2.2.2	Tabloid- og underholdningsjournalistikk	8
2.2.3	Magasinjournalistikk og feature-artikler	9
2.2.4	Sportsjournalistikk	10
2.3	Fanzines.....	13
2.4	Fotball- og supporterteori.....	15
2.4.1	Kommodifiseringen av fotball.....	16
2.4.2	Giulianottis supporter kategorier.....	17
3	Metode	20
3.1	Kvalitativ metode	20
3.1.1	Tekstanalyse	20
3.2	Utvalg og informanter.....	22
3.2.1	Journalistisk erfaring	25
3.3	Intervjuprosess	25
3.4	Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet.....	28
3.4.1	Reliabilitet.....	28
3.4.2	Validitet.....	28
4	Analyse	31
4.1	Analyse av medlemsblader	32
4.1.1	Innhold i medlemsbladene	33
4.1.2	Kilder.....	37
4.1.3	Struktur og journalistiske kjennetegn	41
4.1.4	Tematisk mangfold og supporterkultur.....	43
4.1.5	Oppsummering	47
4.2	Hvordan dekker de egen klubb?	47
4.2.1	Hvordan omtales andre fotball- og supporterklubber?	50
4.2.2	Begrenset tilgang og sensur	51
4.3	Leder- og redaktørartikler.....	54
4.4	Hva skiller dem fra tabloidene?	59
4.4.1	"Supporterblick" og forskjellig fokus.....	60
5	Drøfting og diskusjon	64
5.1	Hva kjennetegner den journalistiske praksis i de norske supporterklubbene?...64	
5.2	Hvordan passer den inn i klassiske forståelser av journalistikk?.....	70
5.3	Hvilken rolle har den i supporterkulturen?.....	76
6	Konklusjon	80
	Litteraturliste.....	83
	Vedlegg	88

1 Innledning

Denne oppgaven skal handle om journalistisk praksis i norske supporterklubber og supporterkultur. Fotball er verdens største idrett, og engasjerer mennesker i alle verdenshjørner. Siden sportens opprinnelse i England har det vært en økende interesse for idretten, og finalen i fotball-VM i 2010 er verdens mest sette idrettsbegivenhet med et anslått seertall på 700 millioner (Roxborough & Jones, 2010). De største fotballklubbene tiltrekker over 70 000 tilskuere på hver eneste hjemmekamp, og de største stjernene tjener opp til 3 millioner kroner i uken i ren lønn, i tillegg til bonuser og sponsoravtaler.

Den engelske ligaen har alltid hatt en enorm interesse i Norge, noe som har en naturlig sammenheng med tippekampen, som ble lansert høsten 1969. Arve Hjelseth skriver at den engelske toppdivisjonen ble svært populær lenge før det ble vanlig å sende norsk seriefotball på TV (Hjelseth, 2006, s. 19). Siden den gang har interessen steget gradvis, og nordmenns kjærlighet for engelsk fotball ser ikke ut til å avta med det første. Dette blir synliggjort blant annet av den økonomiske størrelsesordenen på fotballrettighetene. TV2 kjøpte i 2010 rettighetene til å vise den engelske toppdivisjonen over en periode på tre år for over en halv milliard kroner (Andresen & Burheim, 2010). I 2013 forlenget de med tre sesonger, og utvidet samtidig med rettighetene til den engelske førstedivisjonen og de to engelske cupene (Rørtveit, 2013). At en TV-kanal velger å betale slike summer for å vise utenlandsk fotball viser at det er et meget stort marked for det i Norge.

Hjelseth skriver at engelsk fotball i tillegg til å vært et viktig forbilde for norsk fotball, også har vært sentral i utviklingen av en norsk supporterkultur. Blant annet har det blitt opprettet flere supporterklubber for britiske fotballag. *Supporterunionen for britisk fotball*, en paraplyorganisasjon for disse supporterklubbene, står som et av de tydeligste eksemplene på nordmenns store interesse for engelsk fotball. Den første supporterklubben for et britisk fotballag ble stiftet i 1974, og siden den gang har det vært en stor økning i antall supporterklubber. I dag er det 47 registrerte supporterklubber for britiske fotballag i Norge, og den minste av disse er dedikert til en klubb som holder til i engelsk femtedivisjon. På *Supporterunionen* sine hjemmesider kan man lese at i 2013 var antallet medlemmer 105289 (Supporterunionen.com, 2014). Dette omfatter ikke alle nordmenn som er interessert i engelsk fotball, men kun de som aktivt har meldt seg inn i en supporterklubb og betaler en årlig medlemskontingent. De største supporterklubbene teller over 40 000 medlemmer (ibid.), og flere av disse supporterklubbene utgir også egne medlemsblader. Disse bladene har et

omfang på mellom 60 og 80 sider, og kommer ut mellom fire og åtte ganger årlig.

De største supporterklubbene kan også vise til daglige nettsidevisninger som er konkurransedyktig med for eksempel en regionalavis som Stavanger Arbeiderblad, og har også faste redaksjonsmedlemmer som arbeider på heltid med supporterklubben. Slike tall viser at dette er et stort fenomen, som ikke minst reiser en del interessante spørsmål. Jeg ønsker i denne oppgaven å se nærmere på hva som kjennetegner den journalistiske praksis i disse supporterklubbene, med et blikk på supporterkulturen de opererer innenfor. Disse supporterklubbene representerer et stort fenomen som det er forsket lite på, og jeg anser det som et viktig tema. Fotball er en idrett som når ut til millioner av mennesker på daglig basis, og fotballens enkle og universelle språk kan være en brobygger mellom både nasjoner og folkegrupper. Samtidig er det en arena for samhold og fellesskap på tvers av geografiske og sosiokulturelle ulikheter for veldig mange mennesker. For å se hvilken rolle supporterklubbene spiller i denne kulturen mener jeg det er svært naturlig å se på deres journalistiske praksis.

Når de største supporterklubbene kan vise til samme lesertall som regionale dagsaviser og en omsetning på over 40 millioner kroner årlig skjønner man hvor stort fenomenet er. I tillegg viser det et stort økonomisk aspekt ved fotballen som gjør det til et tema som er viktig langt utover de sportslige prestasjonene.

Oppgaven vil først og fremst se nærmere på hva som kjennetegner den journalistiske praksis i supporterklubbene, og hvordan denne formen kan plasseres opp mot noen klassiske forståelser av journalistikk. Journalistikk er et yrke som historisk sett alltid har vært i endring, og det er ikke mulig å finne en klar definisjon som alle kan enes om. Likevel finnes det en del forståelser og idealer av hva journalistikk er og bør være. Jeg ønsker å se den journalistiske praksis i supporterklubbene opp mot noen av disse forståelsene, for å se om denne formen for journalistikk kan plasseres innenfor mer klassiske journalistiske idealer. I tillegg ønsker jeg å se nærmere på supporterkulturen, både fordi det er tema som er viktig for mange og fordi det er uløselig knyttet til den journalistiske formen i disse supporterklubbene. Det er interessant å se om journalistikk kan spille en rolle i en kultur og et fellesskap som samler så mange mennesker over hele verden.

På bakgrunn av dette har jeg formulert følgende problemstilling:

Hva er det som kjennetegner den journalistiske praksis i de norske supporterklubbene, hvordan passer den inn i klassiske forståelser av journalistikk, og hvilken rolle har den i supporterkulturen?

For å svare på disse spørsmålene har jeg valgt å dele opp analysen i fire punkter som skal undersøkes nærmere:

- Hva slags innhold finner man i medlemsbladene?
- Hvordan forholder supporterklubbene seg til fotballklubbene?
- Hvordan omtaler supporterklubbene egen klubb i leder- og redaktørkommentarer?
- Hva skiller supporterklubbene fra tabloidavisene?

For å svare på disse spørsmålene har jeg valgt å benytte meg av to kvalitative metoder. Jeg har utført kvalitative intervjuer med til sammen 13 informanter, alle med tilknytning til de største supporterklubbene i Norge. I tillegg vil jeg benytte meg av en tekstanalyse av medlemsbladene for å se hvilke journalistiske kjennetegn som finnes der, og denne analysen vil utgjøre en sentral del av oppgaven. Som nevnt er det vanskelig å finne én allment akseptert definisjon av journalistikk, da det er et yrke med bredt spekter og flere vidt forskjellige sjangre. Praksisen av journalistikk er på mange måter med på å definere hva journalistikk er, noe som kan gjøre studiet av denne formen for journalistikk ekstra interessant. Likevel vil jeg presentere noen klassiske forståelser av journalistikk, og prøve å se supporterjournalistikken i lys av disse forståelsene.

I teori-kapittelet vil jeg presentere noen sentrale journalistiske forståelser og kjennetegn ved relevante journalistiske sjangre, før jeg vil presentere teori om britiske fanzines og supporterkultur. I metode-kapittelet vil jeg redegjøre for hvilke metodiske valg som har blitt tatt og hvorfor, samtidig som jeg vil drøfte mulige metodiske svakheter og problematisere egne valg. Deretter vil funnene fra de kvalitative intervjuene og tekstanalysen bli presentert i analyse-kapittelet, før jeg avslutningsvis vil drøfte disse og diskutere funnene opp mot problemstillingen.

At fotballsupportere er en essensiell del av sporten er det liten tvil om, selv om deres rolle og status også har vært gjennom store endringer i takt med utviklingen av sporten. Den teknologiske utviklingen har endret rammene for hvordan mennesker kommuniserer, samtidig som det har bidratt til å gjøre de geografiske avstandene vesentlig kortere. Dette vil til en viss grad bli belyst i oppgaven, men hovedfokuset er å øke forståelsen av fenomenet som helhet med utgangspunkt i den journalistiske praksis.

Som vi skal se har engelsk fotball en sentral plass både i dagspressen og akademisk litteratur. Det finnes også flere norske bøker som dekker temaet fotballsupportere og

supporterkultur, blant annet Arve Hjelseth og Hans K. Hognestad sin bok *Kampen om tribunen*, og Arve Hjelseth sin doktoravhandling *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball* for å nevne noen.

Det har nettopp blitt ferdigstilt en masteroppgave ved Universitetet i Oslo som omhandler fotballjournalistikken, skrevet av Eirik Haugen Aspaas. Selv om den omhandler noen av de samme temaene som denne oppgaven, er den for det første praktisk anlagt, og for det andre retter den seg mer mot problemstillingen om fotballjournalister som har et supporterforhold til klubbene de dekker. Den er mer rettet inn mot journalister i dagspressen, som naturlig nok må forholde seg til andre utfordringer og idealer enn de som arbeider for en supporterklubb. Der den oppgaven i større grad handler om journalisten som tilhenger, vil denne oppgaven se på tilhengeren som journalist.

2 Teoretiske perspektiver

Denne oppgaven vil som nevnt omhandle to temaer: Hva som definerer denne formen for supporterjournalistikk og hvilken rolle den har i supporterkulturen. De to temaene er i denne sammenheng nært beslektet. I det følgende vil det bli presentert og drøftet relevante teoretiske perspektiver. Først vil jeg redegjøre for noen sentrale trekk ved journalistikk, for å ha en referanseramme å sammenligne supporterjournalistikken med. Deretter vil jeg presentere teori rundt relevante journalistiske sjangre og britiske fotballmagasiner, før jeg vil avslutningsvis kort vil redegjøre for noen teoretiske perspektiver på fotballens utvikling og hva som definerer fotballsupportere.

2.1 Journalistiske idealer

Det finnes mange syn og oppfatninger om og rundt journalistikk. Man kan kanskje også hevde at praksisen av journalistikk i stor grad er med på å definere hva journalistikk er. I det følgende vil jeg presentere noen av de mest sentrale grunnleggende journalistiske prinsipper, samt teori om sjangere og kjennetegn ved journalistiske produksjoner.

Pressen har siden det 18. århundre hatt en slags definisjon som en fjerde statsmakt, og en kvalitet som ofte tilskrives journalistikken er rollen som ”vaktbikkje” som skal passe på de andre institusjonene i samfunnet (Harcup, 2009, s. 5). Harcup skriver at «journalism informs society about itself and makes public that which would otherwise be private» (2009, s. 3). Dette er et syn på journalistikk som fortsatt har en sentral plass i medieteorien. Det er en forestilling om at journalistikkens oppgave er å informere befolkningen om sentrale saker og strukturer som foregår og påvirker deres hverdag.

Offentlig interesse og ”vaktbikkje”

En annen forståelse av journalistikk er å se det som betalt skriving for offentlig media som omhandler aktuelle og pågående hendelser av offentlig interesse (Harcup, 2009, s.3). Det finnes åpenbare svakheter ved en slik definisjon, for eksempel at journalistisk arbeid ikke nødvendigvis må være betalt, og spørsmålet om hva som egentlig er av offentlig interesse. Vil ikke salgshallene til for eksempel Se & Hør indikere at kjendisstoff er av offentlig interesse? Uansett er det en sentral journalistisk tanke at pressen skal opplyse det offentlige om saker som kan påvirke deres liv og virke, og at pressen skal være en ”vaktbikkje” mot de

andre maktinstitusjonene i samfunnet. Dette er idealer som særlig tilskrives den undersøkende journalistikken, som historisk sett alltid har vært en prestisjetung sjanger. Donald Matheson (2010) sier at sjangerens viktighet for journalistikken primært ligger i den symbolske rollen. Dette fordi den undersøkende sjangeren, til tross for å være en sjeldenhet, representerer «the practice at it's best» (Matheson, 2010, s. 82). Argumentet for dette er at sjangeren, ofte på en spektakulær måte, i størst grad kan sies å oppfylle det normative idealet om en fjerde statsmakt. Matheson trekker fram Watergate-saken som et klassisk eksempel på god undersøkende journalistikk, fordi den symboliserer hvordan journalistikken på egenhånd overvåket makten og stilte seg på linje med folkets interesse (ibid.)

Objektivitetskrav og uavhengighet

Harcup skriver at journalister har ekstra god grunn til å veie sine egne ord godt fordi de er i sannhetsbransjen (2009, s. 81). Selv om oppfatningen av hva sannhet er kanskje har endret seg, og man til en viss grad ser et større fokus på subjektive erfaringer, er det liten tvil om at tanken om sannhet og objektivitet alltid har vært sentral innenfor journalistikken, akkurat som ideen om en fjerde statsmakt og ”vaktbikkje”-funksjonen. At journalister skal rapportere objektivt har alltid vært en av grunntankene innenfor det journalistiske felt. Man kan se at uttrykkene objektivitet og upartiskhet ofte brukes om hverandre. Sistnevnte refererer i større grad til det å være nøytral, mens det med objektiv rapportering i større grad menes å rapportere verifiserbare fakta (Harcup, 2009, s. 83). Denne definisjonen lar seg vanskelig overføre til all journalistikk, særlig om man legger til vekt fremveksten av subjektive meninger og erfaringer som blir stadig mer fremtredende. I tillegg kan det påpekes at aviser historisk sett har hatt partitilhørigheter. Richard Kaplan (2010) diskuterer hvordan objektivitetstanken har utviklet seg historisk sett i amerikansk presse, og hvordan objektivitet blir sett på som et viktig demokratisk ideal for å sikre seg et forum hvor nøytral og faktisk informasjon er skjermet fra politiske og økonomiske interesser (Kaplan, 2010, s. 25). Han peker også på noen av utfordringene som kan knyttes til tanken om objektivitet, blant annet at journalister må ta en slags rolle som forsker, og sier i likhet med Harcup at dette reduserer journalisten til å bli en «impartial, expert collector of information» (Kaplan, 2010, s. 26). Som vi ser er det vanskelig å forvente at en journalist skal kunne legge bort alle subjektive preferanser og tilhørigheter, men grunntanken er at en journalist skal rapportere objektivt i den forstand at vedkommende ikke lar disse preferansene eller andre innflytelser påvirke deknningen av sak eller fakta.

Vær Varsom-plakaten

Presseetiske spørsmål står sentralt i journalistikk, og Vær Varsom-plakaten er en obligatorisk del av alle presseredaksjoner. Det vil si trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner (**presse.no**). At journalistikken er i konstant endring kommer også til syne i Vær Varsom-plakaten, som siden 1936 har blitt revidert flere ganger, senest i 2013. Man kan blant annet lese:

Denne jevnlige revisjonen er et uttrykk for at de presseetiske normer ikke er statiske. Endringene i samfunnet og pressen selv, journalisters oppfatning av egen yrkesrolle og publikums orientering mot nye verdier, må nødvendigvis også ha virkninger på normenes innhold til enhver tid.

(Norsk presseforbund, 2014)

Det underbygger påstanden om at journalistikk er i konstant endring, og at yrket vanskelig lar seg plassere innenfor statiske definisjoner. Sentralt i plakaten står blant annet pressens samfunnsrolle, integritet og ansvar, og man kan lese at «de etiske normene og den selvjustis som pressen driver, er i første rekke ment å beskytte enkeltpersoner mot krenkende og skadelig publisitet» (ibid.).

2.2 Forskjellige journalistiske sjangre

Etter hvert som både tider og journalistyrket har utviklet seg, har det oppstått flere ulike retninger innenfor journalistikken. McQuail differensierer blant annet mellom prestisjejournalistikk, tabloidjournalistikk, lokaljournalistikk, spesialistjournalistikk, undersøkende journalistikk, sladderjournalistikk og civic journalism (Harcup, 2009, s. 4). Som vi ser finnes det mange ulike sjangre og former for journalistikk, og det er ikke nødvendigvis mulig å lage en definisjon for alle sjangrene. Rammene for journalistikk er i stadig endring, og det er ikke nødvendigvis lett å trekke skiller mellom en yrkesaktiv journalist og en amatørskribent med en datamaskin. Det siste illustrerer en stadig voksende trend innenfor journalistikken, nemlig omfanget av bruker-generert innhold. Selve fenomenet er ikke nytt, da for eksempel leserbrev historisk sett alltid har vært en del av aviser og magasiner. Men med fremveksten av internett og digitale medier ser man en stadig økning av fenomenet. Det kan også hevdes at omfanget av brukergenerert innhold knyttet til store nyhetsbegivenheter, som for eksempel at leserne bidrar med bilder og videoer av hendelser, har bidratt til å reversere den tradisjonelle nyhetsstrømmen (Harcup, 2009, s. 175). Det skal

ikke diskuteres inngående her, men det illustrerer hvordan leserne i mye større grad enn tidligere er med på å prege og forme den journalistiske produksjonen.

2.2.1 Kommentarjournalistikk

En annen utbredt journalistisk sjanger er kommentarsjangeren, som har essayet som historisk grunnform, og som omfatter flere undersjangre som blant annet lederartikler, kommentarer, kronikker, debattinnlegg og leserbrev. Et fellestrekk er at artiklene reflekterer forfatterens meninger og holdninger, og det er en sjangerforventning at en leder eller kommentarartikkel «skal representere en mening, argumentere for et syn, komme med oppfordringer og utfordringer» (Allern, 2001, s. 102). Det er en sjanger man til stadighet ser i både papiraviser, nettaviser og magasiner. Den stadig økende bruken av kommentarjournalistikk kan kanskje ses i sammenheng med at det er en sjanger som er billig å produsere, samtidig som den er i tråd med utviklingen hvor de subjektive erfaringene står i fokus. I tillegg er det en sjanger som potensielt kan åpne for debatt og tilby perspektiver som kanskje ikke kommer frem i nyhetsdekningen til mediene.

2.2.2 Tabloid- og underholdningsjournalistikk

David Rowe (2010) skriver at det er få ord innenfor journalistikkforskning som sannsynligvis vil bli møtt med så mye negativ respons som ”tabloid” (Rowe, 2010, s. 350). Dette fordi det er et uttrykk som i stor grad benyttes for å karakterisere populærjournalistikk, hvor utviklingen går mot sensasjonelle og fragmenterte nyheter hvor kjendisstoff og en utstrakt bruk av visuelle virkemidler blir stadig mer fremtredende. Rowe sier at dette medfører en frykt for at spørsmål om markedsverdi vil dominere over spørsmål om offentlig interesse, og at denne blandingen av nyheter, informasjon og nyheter vil bidra til forverre betingelsene for et robust og velinformert demokrati (ibid.). Man ser altså at det eksisterer en frykt for at et økt fokus på lette og underholdningsorienterte nyheter vil svekke det demokratiske fundamentet i et samfunn. Nok en gang ser vi at pressens normative idealer ikke kan favne alle sjangre og stilretninger. Rowe skriver også at tabloidkulturens utvikling også kan være en del av et søk etter «the right sort of news mix for commercial success» (Rowe, 2010, s. 359). Selv om tabloidjournalistikken ikke nødvendigvis oppfyller alle de normative idealene til pressen, er faktum at den har befestet sin posisjon i medielandskapet.

2.2.3 Magasinjournalistikk og feature-artikler

Feature er et vidt begrep som rommer flere ulike typer stoff, men generelt sett blir uttrykket brukt om human interest-saker, ofte referert til som myke nyheter. Sigurd Allern skriver at «featurejournalistikk er et samlebegrep for journalistiske tekster som ofte er mer personlige, reportasjepreget og persontegnende enn nyhetsjournalistikken» (Allern, 2001, s. 102). Det er en sjanger man ofte finner i avisenes magasiner og på ”lørdagssidene” (ibid.).

Featurejournalistikk følger ikke nødvendigvis de samme strenge kravene til informasjon og relevans som for eksempel nyhetsartikler, og den blir ofte ansett som litt lettere og underholdningspreget (Harcup, 2009, s. 157). Selv om det er en distinksjon mellom nyhetssaker og feature-saker kan de i stor grad utfylle hverandre. Feature-stoff kan for eksempel supplere fakta- og saksopplysningene som framkommer i nyhetsreportasjer.

Et annet aspekt som kjennetegner feature-journalistikken er skribentens tilstedeværelse, ofte identifisert gjennom bruk av personlige pronomen, veldig ofte ”jeg”. Dette er fraværende i tradisjonelle trykte nyhetssaker, mens det i feature-saker ofte lar skribenten fungere som en aktør i historien for å fortelle historien på en mer interessant måte. Bech-Karlsen hevder at «den gode featureartikkelen prøver å gripe eller vise det karakteristiske ved en person eller et miljø, fortellerteknikken er mer malende og sansorientert enn i annen journalistisk fortellerteknikk» (i Allern, 2001, s. 102). Det vil derfor kanskje ikke være urimelig å hevde at sjangeren i større grad er kjennetegnet av språklige virkemidler enn tematisk innhold. Harcup hevder også at alle feature-saker trenger fakta, og at med unntak av meningsartikler og personlige livsstilspalter så innebærer det å måtte gjøre research (Harcup, 2009, s. 159). Det kan være forskjellige måter å gjøre dette på, og det kan inkludere å søke i databaser, lese rapporter, å være vitne til noe eller å utføre intervjuer. Om man har mye informasjon å inkludere, kan det gjøre teksten mer leselig ved å inkorporere dette på riktige steder underveis, i stedet for å samle all informasjon i store blokker. Alternativt kan man skille ut noe av informasjonen i faktabokser som et supplement til teksten.

Et annet journalistisk virkemiddel er direkte sitater, som naturlig nok også er utbredt i nyhetssaker. Harcup skriver at «direct quotes can add authority, drama and powerful expression to an account» (Harcup, 2009, s. 165). Som vi kan se er direkte sitater et utbredt virkemiddel i journalistikk, og kanskje særlig i feature-journalistikk. Et annet kjennetegn ved feature-sjangeren, som også kan vise litt av forskjellen fra nyhetssaker, er at den i stor grad benytter seg av den gamle journalistiske tanken om å «vise, ikke fortelle» (ibid.). Ved å bruke

beskrivelser av hva man ser, inviterer man samtidig leseren til å gjøre opp sin egen mening om hva de synes, samtidig som det kan bidra til å gjøre teksten mer levende. Både egne observasjoner og miljøbeskrivelser er virkemidler som kan løfte en tekst og gjøre den mer interessant for leseren. Andre virkemidler som ofte, men ikke alltid, benyttes i feature-saker er anekdoter, meninger og analyser (Harcup, 2009, s. 166). I denne analysen vil jeg benytte samme begrepsomfatning som Allern gjør i sin undersøkelse: «artikler som skildrer, rapporterer eller karakteriserer et miljø uavhengig av det dagsaktuelle nyhetsbildet, samt alle portretter og profiler» (Allern, 2001, s. 102).

Den foregående teorien har vist at journalistikk er et vanskelig begrep å definere, og at det finnes mange sjangre med forskjellige kjennetegn. Allern påpeker også at grensene mellom de forskjellige journalistiske sjangrene er flytende og noen ganger vanskelige å trekke (Allern, 2001, s. 102).

2.2.4 Sportsjournalistikk

Sportsjournalistikk har en sentral plass i definisjonen av tabloidjournalistikk. Allern benytter uttrykket ”tabloidkulturens” nyhetsverdier, som han forstår som «stor vekt på sensasjoner[...], sport og underholdningsstoff» (Allern, 2001, s. 137). Videre skriver han at det er fotball som virkelig dominerer tabloidavisenes sider:

”Tabloidkultur” i vanlige norske aviser handler verken om krim eller kjendisstoff, men – litt spissformulert – om sport, sport og sport(og for noen avisers vedkommende om fotball, fotball og fotball (Allern, 2001, s. 138).

Fotballstoff har altså en sentral plass i tabloidjournalistikken som defineres i stor grad som en underholdningssjanger. Allern påpeker likevel at det finnes journalistikk av både høy og lav kvalitet på alle stoffområder, og at tanken om at sport per definisjon skulle være ”annenrangs” stoff er «prinsipielt et fordummende utgangspunkt» (Allern, 2012, s. 137). Likevel er det liten tvil om at sportsjournalistikk vanskelig oppfyller de normative idealene som allerede har blitt presentert. Allern skriver at en avis som i hovedsak skriver om for eksempel populærmusikk og sport, vil i «svært liten grad oppfylle normative idealer om pressens ansvar for samfunnsinformasjon og politisk debatt» (ibid.). Det har selvsagt også sin forklaring i idrettens natur, som kanskje vanskelig lar seg sidestille med politikk og krav om samfunnsinformasjon. Helland påpeker også underholdningsaspektet ved sportsjournalistikken, og skriver at «det er ikke mange saker PFU får til behandling som dreier seg om sport og idrett» (Helland, 2003, s. 100). Dette kan tyde på at

sportsjournalistikken er av en slik natur at den sjeldent tar opp kontroversielle temaer. Videre viser han til en konferanse om undersøkende journalistikk under sesjonen ”Hvorfor graver ikke sportsjournalistene?”, hvor Knut Nesbø i NRK Sporten sier følgende, riktignok med et klart skille mellom skrivende journalister og TV-journalister:

Når vi rapporterer direkte fra for eksempel en fotballkamp, og har en kommentar fra ”Drillo”, da er det ikke snakk om journalistikk, men underholdning. Vi jobber ikke med journalistikk, men i underholdningsbransjen. (Helland, 2003, s. 102).

Selv om dette dreier seg om TV-journalistikk, illustrerer den en oppfatningen om at sportsjournalistikken er en underholdningspreget sjanger som ikke nødvendigvis forholder seg til de samme idealene som mange andre journalistiske sjangre. Helland nevner også sportsjournalistikkens paradoks, som går ut på at selv om sportsjournalistikk er populært blant lesere, lyttere og seere, så har feltet og medarbeiderne lav status i redaksjoner og blant kolleger (Helland, 2003, s. 17).

Også fotballjournalistikken har endret seg historisk sett, som vi kan se av Roksvold. Han skriver at journalister i hovedsak henvender seg til et publikum som er interessert i fotball og tilpasser dekningen etter det. Hvis ikke de gjør de ville de trolig ikke hatt et publikum. Sportsjournalister dekker fotball på en måte som publikum gjenkjenner, verdsetter og anerkjenner. Derfor vil de kommuniserte holdningene og verdiene i fotballjournalistikken trolig korrespondere med holdningene og verdiene man finner hos fotballtilhengere (Roksvold, 2012, s. 83). Videre skriver han at fotballjournalister påvirker, og er påvirket av, holdningene og verdiene til supportere. Som en følge av dette kan man hevde at fotballsupportere- og journalister tilhører den samme subkulturen av fotballfans (ibid.). Man kan altså se at det ikke nødvendigvis er så stor forskjell blant journalisten som supporter i dagsavisene og supporteren som journalist i supporterklubbene.

Av Helland kan man også lese at historisk sett har mange sportsjournalister hatt idrettsbakgrunn, og at idrettsarenaen ofte har «vært et viktigere referansepunkt enn avisredaksjonen og nyhetsinstitusjonens idealer» (Helland, 2003, s. 151). Vi ser altså at denne felles subkulturen former bånd mellom journalister, spillere og supportere, selv om Helland påpeker at profesjonaliseringen av journalistyrket har bidratt til å gjøre situasjonen annerledes. Sportsjournalistikk er preget av et ”ofte problematisk forhold til kildene” (ibid.), særlig når det gjelder journalistene som skriver om landslaget i fotball. Helland viser til lederne for sport i henholdsvis VG og Dagbladet, som begge forteller om utfordringene

knyttet til sportsjournalister og deres forhold til kilder. Blant annet nevnes det som en utfordring for sportsjournalister som dekker landslaget at de forholder seg til en liten gruppe mennesker over lang tid, og at det er vanskelig å få et slags forhold til kildene og opparbeide tillit samtidig som man skal være bevisst sin egen rolle som journalist. Det problematiseres at journalistene gjør seg så avhengig av kildene sine, og at når man jobber så tett på kildene kan det oppstå skjule relasjoner til kildene som kanskje kan gi journalistiske begrensninger. Dette kan for eksempel skje ved at man blir redd for å ”brenne kilderelasjoner”. Det er viktig å presisere at denne diskusjonen i stor grad dreier seg om landslagsjournalistikken, som ikke nødvendigvis lar seg overføre til alle former for sportsjournalistikk, men det illustrerer likevel et utfordrende problem for sportsjournalister. Et sentralt prinsipp for journalister er uavhengighet, både til kilder og institusjoner, men dette prinsippet har helt andre levevilkår i sportsjournalistikken, i følge Jan Ove Årsæther (i Helland, 2003, s. 150). Videre pekes det på hvordan kilder blir salgobjekter for å gjøre mediene attraktive under store mesterskap og at den normative kritiske distansen fort kan forsvinne (Helland, 2003, s. 151). Kilderelasjoner kan altså sies å være et vanskelig tema, særlig for journalistene som dekker landslaget i fotball.

Teknologiens påvirkning på sportsjournalistikk

Den teknologiske utviklingen bidrar til å endre rammevilkårene for journalistikken. Paul Clark (2013) skriver at det nå eksisterer et stort mangfold av fotballjournalistikk, og at deknningen har økt i tråd med at den tradisjonelle journalistikkmodellen har endret seg. Han peker på hvordan deknningen ikke lenger er begrenset til avisens sportssider, og at deknningen nå omfavner kamprapporter, overgangsrykter og innhold som omhandler den forretningsmessige siden av spillet. Disse endringene «have also democratised the landscape for non-mainstream writers to become their own media» (Clark, 2013, s. 15). I denne prosessen skriver Clark at dette har påvirket forholdet til fellesskapet av lesere, og at de har gått fra å være passive mottakere av informasjon til å få muligheten til å komme med tilbakemeldinger. Som en følge av dette reises spørsmål om tradisjonelle medier nå dekker behovene for bestemte fotballfellesskap (ibid.). Sentralt i dette fellesskapet står amatørjournalisten, som fikk sin fremvekst med fanzine-bevegelsen som skal presenteres inngående under 2.3. Clark skriver at i takt med den teknologiske utviklingen har mange skriftlige publikasjoner blitt erstattet av digitale formater. Flere fotballpublikasjoner var tidlig ute med å omfavne det digitale mediet som i økende grad har blitt «a voice for marginalised fans» (2013, s. 16). Blant annet nevnes supporterne til Liverpool FC og Manchester United

som tidlige brukere av nettforum for å diskutere eiernes negative påvirkning på fotballklubbene. Det påpekes også hvordan bloggere og amatørjournalister ofte dekker hull de mener eksisterer i medias dekning av bestemte saker (ibid.). Clark viser også til Mark Segal, skribent i det uavhengige fotballmagasinet WSC, som sier følgende:

Before social media created a two-way conversation on the internet, a journalist would only have had their editor and probably the manager of the club they reported on to answer to. They could print stories knowing they would not be asked to justify them to the ordinary football fan. But it's different now for those who have chosen to set up Twitter accounts. They are pulled up on any factual errors in their stories, asked to reveal their sources and generally badgered by their followers. (Segal, 2010)

Denne utviklingen gjør det lettere for supportere å kommunisere, både med hverandre og ikke minst med både journalister og kanskje også fotballspillere. Likevel kan denne utviklingen by på utfordringer for journalistene, som vi kan se av Rowe (1999:37):

Sports journalists are expected, often at the same time, to be objective reporters, critical investigators, apologists for sports and teams, representatives of fans, and not unusually, to have performed in sport at the elite levels. (i Boyle, 2006, s. 15).

På bakgrunn av dette, hevder Clark at dagens fotballjournalister trolig ikke kan tilfredsstille kravene fra fotballfelleskapene, og at supportergrupper aldri kan bli helt fornøyd med dekningen i media. Nettopp derfor har de tatt i bruk sosiale medier for å få sin side av saken ut i det offentlige (Clark, 2013, s. 21). Supporteres bruk av sosiale medier er ikke tema i oppgaven, men diskusjonen viser klart og tydelig hvordan den teknologiske utviklingen påvirker fotballjournalistikken, og hvordan fotballsupportere føler et behov for å starte sine egne mediekanaler for å få dekket sine behov.

2.3 Fanzines

Richard Haynes' bok *The Football Imagination* (1995) tar for seg den historiske utviklingen til fanzines i britisk fotballkultur. Disse magasinene er til salgs utenfor stadion på kampdag. De bygger på ideer fra punk-sjangeren, som startet uavhengige og utradisjonelle magasiner dedikert til en opprørske subkultur. Musikk og fotball gikk tidlig hånd i hånd i disse magasinene, og tidlige fanzines trakk på punk-estetikken i sitt grafiske uttrykk (Haynes, 1995, s. 39).

Det kan være verdt å bemerke at man ikke kan trekke en direkte parallell mellom britiske fanzines og norske supporterklubber, særlig fordi de britiske magasinene oftest var

helt uavhengige og ble solgt utenfor stadion. I tillegg kunne opplaget variere mellom 500 og 4000 eksemplarer pr. nummer (Haynes, 1995, s. 43), som er langt under opplagstallene til flere av de norske supporterklubbene. I denne oppgaven vil jeg benytte begrepet medlemsblader om magasinene som blir utgitt av de norske supporterklubbene.

Tidlige fanzines bygde på prinsipper om å jobbe utenfor tabloidjournalistikken, å være uavhengig fra fotballklubben og å promotere en positiv form for supporterpolitikk (Haynes, 1995, s. 61). Haynes skriver at den motiverende faktoren bak slike magasiner er entusiasme, og at den essensielle ingrediensen i produksjonen er en lidenskap for fotball og et ønske om å uttrykke meningen sin. Det handler i stor grad om et behov for representasjon, og at man vil gi vanlige supportere en stemme.

Magasinene som vokste frem på 80-tallet kom som en konsekvens av at mange så seg lei på tabloidjournalistikkens sensasjonalistiske og banale fotballdekning (Haynes, 1995, s. 37). I tillegg til en omfattende fotballdekning hadde også de tidlige fotballmagasinene spalter om livsstil som kunne knyttes direkte til fotballinteressen, som for eksempel severdigheter i nærområdet eller humoristiske ordbok-lister for å forstå den lokale fotballkulturen. Store deler av magasinene var basert på bidrag innsendt av leserne, og det var i de leser-innsendte spaltene at rivaliseringen mellom fotballklubber i størst grad kom til syne (Haynes, 1995, s. 44).

I de tidlige årene med vekst vokste det fram en uskreven regel om at man ikke skulle kritisere arbeidet til andre fotballmagasiner, i alle fall ikke åpenlyst. Dette fordi man delte en oppfatning om at fotballsupportere, uavhengig av hvilket lag man støttet, hadde de samme utfordringene og målene (Haynes, 1995, s. 57). Haynes gir flere årsaker til at slike magasiner startes, men de blir heller et symbol på skillet mellom produksjonen i Norge og England. Blant annet at klubbprogrammet var for overfladisk og ufullstendig, at klubben manglet et eget fotballmagasin, eller at klubben var i finansielle problemer (Haynes, 1995, s. 58). Disse utfordringene vil i liten grad være relevante for de norske supporterklubbene, men de er sentrale for å forstå motivasjonen bak de britiske fanzinene. Videre kan man lese at forholdet til egen klubb ofte er en utfordring for fotballmagasinene, og at den største fienden for disse bladene ofte er styreformannen eller hele styret. Man kan lese at flere fotballmagasiner fikk "føle vreden" til styreledere og klubbrepresentanter fordi de har gått over streken (Haynes, 1995, s. 63). Videre fortelles det om situasjoner hvor redaktører og selgere ble overvåket mens de solgte bladene utenfor stadion.

Chris Atton (2009) skriver at det er store likheter mellom en fan som amatørskribent og en profesjonell skribent som fan. Han skriver videre at fanzines deler mange likheter med

sin profesjonelle motpart, nemlig populærkultur-journalistikken (Atton, 2009, s. 270). En av disse likhetene er et perspektiv som baserer seg på konsum, og han hevder i tråd med Haynes at fanzines ofte startes fordi deres fokusområde i stor grad blir ignorert av dagspressen. Videre skriver Atton at fanzines ofte er et resultat av at skribentene føler at ”deres” kultur er marginalisert eller feilrepresentert i populærkulturen. Det er et argument det vil være mulig å overføre til de norske supporterklubbene, da de for det første representerer en umettelig interesse for en bestemt fotballklubb som dagspressen naturlig ikke dekker like omfattende. For det andre står de for en supporterkultur og et fellesskap som ikke blir dekket på samme måte. Videre kan man lese i Atton at fanzines, og deres digitale motpart ezines, ikke er så interesserte i å nå ut til et større publikum, og at har et større fokus på å kultivere og forene et spesialistpublikum (Atton, 2009, s. 271). Han viser også til Fiske (1992, s. 44) som sier at disse magasinene blir et «cultural fora for the exchange and circulation of knowledge and the building of a cultural community» (Atton, 2009, s. 271). Dette viser at det ikke nødvendigvis er det journalistiske som er hovedmotivasjonen bak slike magasiner, og at de i stor grad brukes som et verktøy for å samle og bygge et fellesskap av mennesker med de samme interessene.

Et stort skille mellom dagsavisene og fotballmagasiner gjelder nyhetsinnsamlingen. Disse fanzinene har en mye mer ujevn oppdateringsfrekvens, og denne uregelmessige publiseringen går direkte i mot dagsavisenes tidsbestemte nyhetsdekning. Atton har identifisert tre typiske tilnærminger til nyheter i britiske fanzines: Å reprodusere saker ordrett fra profesjonelle nyhetsaktører, å oppsummere og omskrive saker fra profesjonelle nyhetsaktører, og original journalistikk (Atton, 2009, s. 271). Den siste tilnærmingen er i klart mindretall, og kommer best til syne i intervjuer. Han fant ingen tegn på original og undersøkende journalistikk, men at disse magasinene i hovedsak baserte seg på stoff fra lokal og nasjonal populærmedia samt pressemeldinger fra fotballklubben, og at det var få tilfeller av agendasetting (ibid).

2.4 Fotball- og supporterteori

For å forstå arbeidet med og motivasjon bak disse fotballmagasinene vil det være fruktbart å se litt nærmere på teori rundt fenomenet fotballsupportere. Michel Platini, tidligere fotballspiller og nåværende president i UEFA hevdet følgende: «The supporters are the lifeblood of professional football - they are the identity of the clubs. Owners, coaches and players change but supporters always remain» (Reim, 2012, s. 213). Man kan i sitatet se en

klar tanke om at det er supporterne som utgjør grunnstammen i fotball, som historisk sett alltid har vært en folkelig sport myntet på arbeiderklassen. Som vi skal se i det følgende har det skjedd store endringer i fotballen over lengre tid, som også har påvirket tilskuernes status og rolle. Et viktig aspekt for fotballsupporteres forhold til spillet er knyttet til opplevelsen av fellesskap og tilhørighet, som blir symbolisert ved klubben (Hjelseth, 2006, s. 36).

2.4.1 Kommodifiseringen av fotball

Med en økende globalisering, økonomisk vekst og voksende interesse skjønner man at det er helt andre forutsetninger for en fotballsupporter i dag enn eksempelvis for 30 år siden.

Hjelseth påpeker rett nok at kommersialisering av fotball ikke er noe nytt fenomen, og at for eksempel striden om innføring av profesjonell fotball i England i 1880-årene var en diskusjon om kommersialisering (Hjelseth, 2006, s. 3).

Giulianotti benytter begrepet kommodifisering om utviklingen i fotball, noe han forstår som «den prosessen der en gjenstand eller sosiologisk praksis oppnår en bytteverdi på et marked, og at denne egenskapen blir mer fremtredende» (Giulianotti, 2012, s. 35). Dette synet kan vi også finne hos Hjelseth, som sier at kommodifisering innebærer at fotballens varekarakter blir mer fremtredende. Det vil si at både klubber, spillere og produkter som er assosiert med klubben i økende grad omsettes som varer på et ekspanderende marked. Det blir også stadig vanligere at de største klubbene er børsnoterte (Hjelseth, 2006, s. 6).

Giulianotti identifiserer fire nøkkelingredienser i kommodifiseringen av fotballen. Det er fotballens voksende popularitet, stadig terre bånd til bedrifter og forretningsinstitusjoner, redusert tilskuerkapasitet på stadionene for å gjøre plass til dyrere seter og fremveksten av betal-tv. Han påpeker også at dette er en vedvarende prosess, som innebærer at stadig flere sider ved «at et fenomen eller en sosial praksis blir underlagt en markedslogikk» (Giulianotti, 2012, s. 35). De strukturelle og økonomiske endringene i fotballen har blitt påpekt av et mangfold av både akademikere og sportsjournalister. Giulianotti påpeker likevel at dagens kommodifisering, som han kaller hyperkommodifisering, gjør at det er markante forskjeller mellom dagens fotball og fotballen som ble spilt for 40 år siden (Giulianotti, 2012, s. 40). Denne hyperkommodifiseringen har blitt drevet frem av at det har kommet store mengder kapital inn i fotballen fra nye kilder. Disse inntektene kommer blant annet fra satellitt og betal-tv, internett, fra multinasjonale sportsutstyrproducenter, fra pr-selskaper og fra det vanlige aksjemarkedet hvor klubbaksjer nå er tilgjengelig. Dette gir en god illustrasjon av hvor mye penger som faktisk er involvert i sporten.

2.4.2 Giulianottis supporter kategorier

Det finnes mye litteratur og mange typologier og kategorier knyttet til tilskuere. I denne oppgaven velger jeg å benytte meg av Giulianotti sine kategorier, fordi han er blant de mest anerkjente forskerne på feltet.

Det er med utgangspunkt i fotballens hyperkommodifisering han undersøker tilskuernes identifisering med profesjonelle fotballklubber. Giulianotti fokuserer på en sosial relasjon som han mener har endret seg i løpet av de moderne og post-moderne epokene til fotballen, som er kjennetegnet av hyperkommodifiseringen, nemlig tilskueridentitetene og tilskuernes relasjoner til fotballklubbene. Med utgangspunkt i dette hevder han at det finnes fire idealtypiske kategorier man kan bruke for å klassifisere tilskuere: supporter, tilhenger, fan og flanør (Giulianotti, 2012, s. 43). De fire tilskuerkategoriene er ordnet ut fra to grunnleggende motpolar, varm-kald og tradisjonell-forbruksorientert (ibid.). Denne modellen er omfattende og teoritung, og i det følgende vil det bli gitt en kort presentasjon av de fire tilskuerkategoriene.

Supporter

I kvadratet tradisjonell/varm tilskuer finner man supporteren. Dette er en person med tykk solidaritet til fotballklubben, og som har investert personlig og følelsesmessig i klubben over lang tid. Vedkommende har et forhold til klubben som minner om det han eller hun har til venner og nær familie. En tradisjonell supporter har en kulturell kontrakt med klubben han eller hun støtter, og tradisjonelt sett er klubben et symbol for lokalmiljøet der kjernesupporterne kommer fra (Giulianotti, 2012, s. 47). Det er vesentlig for disse individenes selvoppfatning å være supporter, og fritiden deres struktureres av å gå på hjemmekamper. Vi kan altså se at det lokale står sterkt for en supporter. Videre kan man lese at «nye generasjoner supportere sosialiseres inn i subkulturens kjerneverdier av foreldre eller eldre innenfor samme generasjon», og at supportere ved å opprette egne supporterklubber har åpnet viktige forum for å diskutere den lokale klubben og for å reprodusere disse subkulturelle verdiene (Giulianotti, 2012, s. 48). Giulianotti tilskriver også disse lokale supportergrupperingene å ha startet med å selge de allerede nevnte fanzinene utenfor hjemmebanen.

Tilhenger

Som en tradisjonell og kjølig tilskuer finner man tilhengeren, som får sin status ikke fordi han eller hun følger klubben i ett og alt, men fordi vedkommende også følger med på utviklingen i klubber og blant fotballfolk som han eller hun har et positivt forhold til (Giulianotti, 2012, s. 49). Identiteten til tilhengeren er skaffet gjennom et indirekte fellesskap, ofte gjennom kjølige elektroniske medier. Giulianotti skriver at tilhengeren mangler den romlige dimensjonen som supporteren er kjennetegnet av, og at for disse tilskuerne «kan fotballsteder bare være praktiske innretninger med liten symbolsk betydning: en scene der favorittspillere og ledere opptrer før de beveger seg videre» (Giulianotti, 2012, s. 52). Tilhengeren kan ha både en tykk eller en tynn form for solidaritet, og når det er snakk om førstnevnte kan det geografiske området rundt favorittklubben bli respektert, men «på avstand og vanligvis uten dyp personlig kjennskap til eller innlevelse i denne spesielle livsverdenen» (ibid.).

Fan

Denne tilskuerkategorien er varm, og som den første hittil forbruksorientert. En fan utvikler en form for intimitet eller kjærlighet til klubben eller spesielle spillere fra den, men disse følelsene utgjør uregelmessige enveisrelasjoner (ibid.). En fan får status som varm når det er snakk om identifisering, fordi vedkommende har en sterk opplevelse av intimitet, og forholdet til klubben er «en viktig del av selvet til dette individet» (ibid.). Forholdet preges av en større distanse enn hos supportere, som kan knyttes til den moderne fotballens inntog i markedet og ikke minst hyperkommodifisering. En fan vil i mye større grad oppleve klubben og dens stjernespillere gjennom markedsrelasjoner. Styrken i en fans identifisering blir autentisk gjennom et forbruk av produkter. Dette forbruket kan skje direkte ved å kjøpe klubbprodukter eller aksjer, men at det framover trolig vil bli mer viktig med indirekte former for forbruk, eksempelvis gjennom kjøp av fotballmagasiner eller abonnement på betal-TV-kanaler (ibid.). Derfor vil forbrukerrelasjonen til klubben være sterkest i de rikeste fotballklubbene. Denne tilskuerkategorien kan ligne på supporteren, men en fan har ikke den samme lokale forankringen.

Flanør

Den kjølige og forbruksorienterte tilskueren er definert som en fotballflanør, og Giulianotti skriver at flanøren sannsynligvis tilhører borgerskapet, og dermed vil være på jakt etter et mangfold av fotballopplevelser (Giulianotti, 2012, s. 57). Vedkommende har et uforpliktende forhold til fotballklubber, også sine favoritter, og «en sann fotballflanør, den kjølige

forbrukeren, hører bare til i et virtuelt fellesskap av flanører som ”window-shopper” klubber og lag» (ibid.). En flanør søker fotballopplevelser slik de blir presentert gjennom TV og internett, og fjernsynets presentasjon av fotballen er dermed skreddersydd for flanøren og opplevelsen vedkommende søker (ibid.).

Supporter eller fan i Norge?

Som vi så innledningsvis står den engelske fotballen meget sentralt i Norge, noe som kommer til syne både gjennom medlemsbasen til *Supporterunionen for britisk fotball* og mediernes omfattende dekning av den britiske fotballen. I tillegg er det interessant å se at norske fotballtilskuere faktisk identifiserer seg selv som supportere av britiske fotballag, noe som er i strid med Giulianottis betraktninger om lokal forankring. Roy Krøvel viser til studier av norske tilskuere av britiske fotballklubber, som har stilt spørsmålsteget ved den dikotomiske inndelingen med lokal og varm på den ene siden og distansert og kald på den andre (Krøvel, 2013, s. 37). Han skriver videre at norske fans av britiske lag identifiserer seg selv som supportere, og at de nært knytter lojalitet til en klubb med identifikasjon med uttrykk for lokal kultur (ibid.). Dette kan vise at supporter-kulturen kanskje står ekstra sterkt i Norge, men av Giulianotti sine definisjoner ser vi at en supporter ikke kan bo i et annet land, fordi den lokale forankringen i miljøet rundt fotballklubben står sentralt.

3 Metode

Jeg ønsker å se nærmere på noe som kanskje kan befinne seg litt i journalistikkens grenseland, og prøve å se det opp mot mer klassiske definisjoner og oppfatninger om hva som faktisk er journalistikk. Det overordnede målet for oppgaven er å se denne ”nye” formen for journalistikk i lys av historiske kjennetegn og definisjoner.

3.1 Kvalitativ metode

Denne oppgaven vil i all hovedsak benytte seg av en kvalitativ metode. Et av argumentene for dette er at en kvalitativ studie kan gi «et dypere innblikk i unike personer, i unike situasjoner og i svært avgrensede fenomener» (Gentikow, 2005, s. 40). Når man i dette tilfellet vil undersøke den journalistiske praksis i de forskjellige supporterklubb-redaksjonene, vil det gjøre mer for forståelsen av fenomenet å høre de involverte fortelle selv om personlige erfaringer og praksiser. Særlig siden det finnes lite teori og forskning om fenomenet, vil bruk av kvalitative intervjuer kunne gi førstehåndsinformasjon om et lite utforsket emne.

Gentikow skriver at en av kvalitetene ved kvalitative studier er at de «kan gi et dypere innblikk i unike personer, i unike situasjoner og i svært avgrensede former» (2005, s. 40). Nettopp derfor velger jeg å benytte meg av kvalitative intervjuer som grunnstein i denne oppgaven, fordi jeg ønsker å utvikle en forståelse av et fenomen som er lite utforsket i Norge, og jeg tror en slik forståelse lettest lar seg finne ved å snakke direkte med de involverte i dette fenomenet.

3.1.1 Tekstanalyse

I denne oppgaven bestemte jeg meg tidlig for å benytte meg utelukkende av kvalitative intervjuer som metode. I løpet av de kvalitative intervjuene fikk jeg en del svar som fikk meg til å innse at jeg burde utvide metoden og inkludere en tekstanalyse. Denne formen for eksplorativ fremgangsmåte er et sentralt trekk ved kvalitativ metode (Gentikow, 2005, s. 36). Man kan underveis i forskerprosessen innse at man med fordel kan utvide metoden for å optimalisere undersøkelsen og være bedre rustet til å svare på problemstillingen. Kvalitative tekstanalyser kan for eksempel brukes til å analysere materiale som er kommet fram gjennom kvalitative intervju (Østbye et.al, 2002, s. 266). Det var tilfellet med denne oppgaven, hvor jeg i løpet av de kvalitative intervjuene fikk en oppfatning av at de forskjellige

medlemsbladene var det som i størst grad kunne gi svar på hva som definerer den journalistiske praksis i supporterklubbene. Gentikow sier at man for å finne opplegg som gir optimalt rike svar må man hele tiden være parat til å følge nye oppdagelsesstier når de tilbyr seg (Gentikow, 2005, s. 53). Hun peker likevel på at denne åpenheten krever stramme former, blant annet for å kunne etablere og holde fast ved et fokus. Jeg mener at å inkludere en tekstanalyse illustrerer at oppgaven har et fast fokus som likevel åpner for nye opplegg, og ved å kombinere de to metodene vil jeg stå bedre rustet til å svare på problemstillingen. Der de kvalitative intervjuene i størst grad kunne gi svar på informantenes oppfatning om den journalistiske praksis, innså jeg at det ville være fruktbart å gå litt i dybden på teksten og se hvilke journalistiske kjennetegn man faktisk kan finne i medlemsbladene. Det vil ikke nødvendigvis være samsvar mellom hva informantene sier og hva jeg selv finner.

En slik analyse vil naturligvis være preget av en viss grad av subjektivitet og tolkning. I alle situasjoner som handler om tolkning og skjønn vil det være vanskelig å etterprøve funnene, men på bakgrunn av min metode vil jeg si at mine funn er verdifulle.

Som vi så i teori-kapittelet møter man på store utfordringer hvis man leter etter en definisjon på hva journalistikk er. Likevel er det visse kjennetegn jeg vil legge til grunn i denne analysen, blant disse typiske kjennetegn for feature- og sportsjournalistikk. Jeg vil blant annet se etter bruk av intervjuer, om de benytter mer enn en kilde, om kildene er første- eller andrehands, om de har direkte sitater og om de benytter seg av egne observasjoner og miljøbeskrivelser. I tillegg vil jeg til en viss grad være oppmerksom ovenfor journalistiske kjennetegn som bruk av, overskrifter, ingress, bildetekst og mellomtitler. I tillegg vil jeg se nærmere på hva slags innhold som publiseres i disse medlemsbladene. Det vil si hva slags temaer det skrives om, samt hvilke forskjellige sjangre som kan identifiseres i bladene. Denne analysen tar ikke sikte på å finne en statistisk konklusjon på journalistisk praksis i supporterklubbene. Den tar heller sikte på å prøve å finne noen definerende kjennetegn ved et lite utforsket fenomen, og prøve å sette de opp mot noen klassiske forståelser av journalistikk.

Det høyeste antallet medlemsblader jeg fikk tilsendt var seks forskjellige utgaver, det laveste var ett. Det ga noen utfordringer for hvordan jeg skulle løse denne analysen, fordi et så varierende datagrunnlag gjør det vanskelig å sammenligne på tvers av medlemsblader. Jeg har derfor valgt medlemsblader fra tre forskjellige supporterklubber, av to grunner. For det første er Manchester United SCSB og Liverpool FC SCN de to overlegent største supporterklubbene i Norge. Tottenhams Venner ligger rett nok på fjerdeplass når det gjelder størrelse, men deres magasin ble kåret til fjorårssesongens beste medlemsblad. For det andre

var det de tre supporterklubbene som skaffet flest utgaver, som gjorde det lettere å se noen generelle trender over tid. Til sammen endte jeg opp med 18 medlemsblader, og til sammen 332 artikler. Dette gir ikke nødvendigvis muligheten til å komme med bastante konklusjoner, men det er tilstrekkelig for å gjennomføre målet med oppgaven: Å se nærmere på denne formen for journalistikken og prøve å identifisere noen generelle tendenser ved fenomenet. Jeg er ikke ute etter å finne klare sannheter, og jeg vil se funnene fra tekstanalysen i dialog med intervjuene. På bakgrunn av dette mener jeg at jeg vil få en tilstrekkelig forståelse til å kunne si noe konkret om fenomenet jeg undersøker. Selv om jeg valgte ut tre medlemsblader å se nærmere på, betyr ikke det at jeg har ignorert medlemsbladene til de andre klubbene. Jeg har lest gjennom og gjort notater fra disse magasinene også, særlig i tilfeller hvor jeg ville kontrollere om informantenes svar samsvarte med hva jeg ville finne i medlemsbladene. De vil i liten grad bli presentert i oppgaven, selv om det vil forekomme noen eksempler fra enkelte av bladene.

3.2 Utvalg og informanter

I metodelitteraturen blir intervjuobjekter betegnet som informanter noen steder og respondenter andre steder. I denne oppgaven vil begrepet informant benyttes. Disse vil bli presentert etter tabellen med de inkluderte medlemsklubbene, som er følgende:

Supporterklubb	Medlemstall
Manchester United Supporters Club Scandinavian Branch	44520
Liverpool FC Supporters Club Norway	36637
Arsenal Norway	6200
Leeds United Supporters Club of Scandinavia	4200
Tottenhams Venner	3700
Chelsea Supporters Norway	2200
Manchester City Supporters Club Scandinavian Branch	1782

(medlemstall pr. 31.05.13: Supporterunionen for britisk fotball, 2013XX)

I oppgaven vil jeg benytte forkortelsen SCSB for Supporters Club Scandinavian Branch, SCN for Supporters Club Norway og LUSCOS for Leeds, der det er relevant .

Med unntak av Leeds United, er dette de største klubbene i den engelske toppdivisjonen, så det er ikke unaturlig at disse klubbene også har størst supporterstøtte i Norge. Jeg ville i utgangspunktet kun ha lag fra den øverste divisjonen, men størrelsen på supporterklubben til Leeds United gjorde det naturlig å inkludere de også. Det kan være verdt å nevne at LUSCOS har en litt annen innmeldingsstruktur enn de andre supporterklubbene, og det samlede medlemstallet kan være kunstig høyt fordi ikke alle registrerte medlemmer er betalende medlemmer.

To avgjørende kriterier for å bli utvalgt var å ha en medlemsbase på minimum 2000 medlemmer og å ha et medlemsblad som kom ut minimum fire ganger i året. Særlig det siste kriteriet var viktig i avgjørelsen, da en lavere utgivelsesfrekvens ville gjort det vanskelig å si noe konkret om den journalistiske praksis. Manchester City er den eneste klubben med under 2000 medlemmer, men siden det er en supporterklubb i vekst og de utgir et medlemsblad ble de inkludert. I tillegg var de den første supporterklubben for et britisk fotballag som ble startet i Norge.

Jeg har i denne oppgaven valgt å intervju 13 informanter. Det finnes ingen fasitsvar på antall informanter, men Gentikow anbefaler minimum 10 og helst mellom 15 og 20 (2005, s. 77). Dette fordi man kan risikere at datamaterialet blir for omfattende. Gentikows antall var ikke et avgjørende argument når jeg skulle finne informanter, og de 13 informantene ble utvalgt på grunnlag av deres posisjon i de største supporterklubbene i Norge.

Når det gjelder utvalg av informanter, kan sammensetningen variere stort. Gentikow skriver at statistisk generalisering ikke nødvendigvis er et mål, og at det dermed ikke kreves at utvalget skal være representativt. Selv om statistisk generalisering kanskje ikke er et mål i en kvalitativ studie, altså å generalisere fra utvalg til populasjon som helhet, er det likevel mulig å generalisere i teoretisk forstand. Dette kan man gjøre ved å identifisere potensielt allmenne trekk ved det man studerer. Informantene kan velges ut på bakgrunn av forskjellige kvaliteter, alt ettersom hva som vil tjene oppgaven best. Gentikow presenterer fem ulike typer utvalg, ut fra hva som forekommer hun mest relevant i forhold til undersøkelsens formål:

Ekstreme eller avvikende tilfeller

Utvalg med et sterkt forhold til saken

Utvalg med mest mulig variasjon

Mest mulig homogent utvalg

Typiske tilfeller

(Gentikow, 2005, s. 78).

Disse fem mulige utvalgene representerer alle forskjellige strategier for å oppnå teoretisk generalisering. I denne undersøkelsen mener jeg at utvalget nærmest gir seg selv. Siden jeg skal undersøke nærmere den journalistiske praksis i supporterklubbene, valgte jeg personer som arbeider med dette på daglig og ukentlig basis, og som dermed har et sterkt forhold til saken. Dermed endte jeg på et utvalg med et sterkt forhold til saken. En konsekvens av dette er at det også ble et homogent utvalg, ved at samtlige informanter er etnisk norske menn mellom 23 og 56 år. I denne undersøkelsen valgte jeg ut følgende informanter:

Navn	Stilling
Tore Hansen	Daglig leder, Liverpool FC SCN
Torbjørn Flatin	Redaktør, The Kopite(Liverpool FC SCN)
Dag Langerød	Ansvarlig redaktør, Manchester United SCSB
Lars Morten Olsen	Redaktør, United-Supporteren
Vidar Edell	Daglig leder, Tottenhams Venner
Bjørn Furuheim	Leder, Arsenal Norway
Morten Ruud Irgens	Ansvarlig redaktør, The Gunners Post(Arsenal Norway)
Tor Sønsteby	Leder, Manchester City SCSB
Tommy Kvarsvik	Redaktør, manchestercity.no
Svend Anders Karlsen-Moum	Redaktør, The Peacock News(Leeds United)
Vidar Helseth	Daglig leder, Chelsea Supporters Norway
Truls Grane Sylvarnes	Tidligere skribent, Chelsea Supporters Norway. Nå ansatt i Tv2
Jon-Martin Henriksen	Tidligere ansvarlig redaktør, Manchester United SCSB. Nå ansatt i VG.

Den opprinnelige tanken var å intervju to representanter fra hver supporterklubb, og det er gjort med unntak av Leeds United Supporters Club of Scandinavia og Tottenhams Venner. I tilfellet med Leeds United sin supporterklubb er det stort sett én person som drifter klubben på frivillig basis(Karlsen-Moum), så en ekstra informant fra LUSCOS ville ikke

nødvendigvis tilført analysen nevneverdig dybde. Når det gjelder Tottenhams Venner slet jeg litt med å få tak i en andre informant, men etter å ha pratet med daglig leder Vidar Edell innså jeg at det var en så informasjonsrik kilde at det ikke var nødvendig å intervju flere.

I tillegg valgte jeg å intervju Jon Martin Henriksen, tidligere redaktør for United.no og journalist i TV2, nå ansatt i sportsavdelingen i Verdens Gang. Dette fordi han hadde erfaring fra supporterklubben, og fordi han i lys av sin stilling som journalist i dagspressen kunne bidra med innsikt i forskjellen mellom de to antatt forskjellige journalistiske formene. Truls Grane Sylvarnes var en del av redaksjonen i Chelsea Supporters Norway da arbeidet med oppgaven startet, men underveis i prosessen fratrukte han sin stilling. Han blir likevel inkludert på bakgrunn av sine åtte år som redaksjonell medarbeider, samt at han nå arbeider med sport i TV2, som jeg mener gir et godt grunnlag for å vurdere forskjeller mellom supporterjournalistikk og mer tabloid journalistikk i et stort norsk medium. Siden jeg har valgt ut medlemsblader fra tre supporterklubber vil naturlig nok svarene til informantene fra disse supporterklubbene være mer framtrepende.

3.2.1 Journalistisk erfaring

Av de 13 informantene i oppgaven, opplyser 7 av de at de har journalistisk erfaring fra før de begynte i supporterklubbene. Det vil dermed si at 6 av de involverte, litt over 46%, ikke har noen journalistisk erfaring å vise til. Det må da påpekes at jeg ikke har undersøkt yrkesbakgrunnen til de andre skribentene i medlemsklubbene. Flere av informantene har stillinger som daglig leder, hvor det kanskje ikke er like relevant med journalistisk bakgrunn. Som beskrevet i teorikapittelet, hevder Chris Atton at det er store likheter mellom en fan som amatørskribent og en profesjonell skribent som fan (2009, s.270) Selv om man må ta høyde for at det for daglige ledere ikke nødvendigvis er relevant med journalistisk erfaring, og at de andre skribentene i supporterklubbene kan ha relevant bakgrunn, er det rimelig å hevde at disse supporterklubbene i stor grad er preget av fans som amatørskribenter.

3.3 Intervjuprosess

Kontakt

Etter å ha funnet informanter til utvalget er neste utfordring å finne ut hvordan man kan få tak i disse rent praktisk (Gentikow, 2005, s. 79). I tilfellet med denne oppgaven bød ikke det på store problemer. Jeg sendte ut en epost til informantene jeg hadde valgt hvor jeg forklarte hva

prosjektet gikk ut på og at jeg ønsket å komme i kontakt for en prat. Det var ment som en forvarsel før jeg skulle ringe og avtale tidspunkt for intervjuer, men majoriteten av informantene svarte positivt på epost og avtalte møter umiddelbart.

Av praktiske årsaker var det til sammen fire informanter som ikke hadde anledning til å stille til intervju. Tre av de involverte opplyste også at de foretrakk kommunikasjon via epost.

Meldeplikt, identifisering og samtykke

I denne oppgaven måtte jeg ta stilling til å om jeg skulle anonymisere informantene eller om jeg skulle publisere fullt navn. Jeg fant ingen gode argumenter mot å bruke fullt navn, så fremt ikke informantene hadde noen innvendinger. Dette fordi jeg ikke tar sikte på å avdekke sensitive temaer, og jeg mener oppgaven får større kredibilitet ved å inkludere navnene.

Når man ønsker å samle inn informasjon og data til et forskningsprosjekt, er det påbudt å melde inn prosjektet til Personvernombudet for Forskning hvis meldeplikten utløses. På deres hjemmesider kan man lese at

Prosjektet ditt er meldepliktig dersom du skal behandle personopplysninger ved hjelp av:
datamaskinbasert utstyr (f.eks. i form av dokumenter/lyd/bildefiler på pc, minnepenn, smarttelefon)
(Personvernombudet for forskning, 2014)

Personopplysninger forstås som opplysninger og vurderinger som kan bidra til å identifisere enkeltpersoner, blant annet «direkte, ved at datamaterialet inneholder navn, personnummer eller andre personnydige kjennetegn» (ibid.). Siden jeg ikke skulle anonymisere, ble prosjektet meldt inn til Personvernombudet for Forskning. Etter å ha fått prosjektet godkjent, sendte jeg ut et samtykke-skjema til informantene med prosjektbeskrivelse og beskjed om at de når som helst kunne trekke seg fra prosjektet uten begrunnelse. Samtlige av de spurte informantene aksepterte betingelsene for oppgaven, og hadde ingen innvendinger mot å uttale seg med fullt navn.

Intervjusituasjonen

Jeg valgte å benytte det Gentikow kaller «den mest karakteristiske intervjuform for kvalitative empiriske undersøkelser» (2005, s. 83), et semi-strukturert informantintervju.

Kvalitativ metode har ikke nødvendigvis like fastlagte faser i forskningsprosessen som den kvantitative tilnærmingen. Om du benytter en kvantitativ spørreundersøkelse vil det å endre spørsmålene fra informant til informant anses som en grov metodisk feil, mens det i

en kvalitativ studie kan dukke opp nye synspunkter som forskeren muligens ikke hadde tenkt på (Gentikow, 2005, s. 52). Fordelen ved å benytte en form for semi-strukturert intervju er at det er en fleksibel intervjuform. Igjen kommer den eksplorative metoden til syne, hvor man underveis i intervjuet må være åpen for å endre på ting. Rekkefølgen på spørsmålene man har planlagt må ofte endres fordi man får svar på noe før man har spurt om det. Derfor må forskeren forholde seg fleksibel overfor informantene, så de får muligheten til å få uttrykke sine egne tanker i egne argumentasjonsrekker (Gentikow, 2005, s. 53).

Intervjuguide og fleksibilitet underveis

Gentikow anbefaler for mindre erfarne intervjuere å notere ned noen konkrete spørsmål i forbindelse med emnene man skal diskutere (2005, s. 89). Det anbefales ikke å ha en intervjuguide som bærer preg av en liste med ferdige spørsmål. En liste med ferdige spørsmål ble til en viss grad benyttet i denne oppgaven, noe som kanskje kan sies å være en metodisk svakhet. Som en med lite erfaring fra kvalitative intervjusituasjoner benyttet jeg meg i stor grad av ferdigskrevne spørsmål¹, særlig i de første intervjuene. Dette fordi jeg hadde flere konkrete spørsmål jeg ville ha svar på, og fordi jeg ville være sikker på at jeg fikk svar på det jeg lurte på fra samtlige informanter. Det første intervjuet jeg gjennomførte bar mer preg av et mekanisk spørsmål/svar-intervju enn en åpen dialog. Det gjorde at jeg modifiserte intervjuguiden litt underveis, blant annet ved å endre litt på rekkefølgen i spørsmålene samt å slå sammen noen av spørsmålene. I tillegg valgte jeg å omformulere noen av spørsmålene så de ble litt mer åpne, og jeg valgte å snakke om noen bestemte temaer i stedet for å kun bruke konkrete spørsmål.

Underveis i intervjuene fikk jeg også litt mer innsikt i temaer jeg ikke hadde spurt om i det første intervjuet, noe som førte til at jeg sendte en epost til den første informanten med flere spørsmål. Der det første intervjuet var litt mekanisk, bar resten av intervjuene mer preg av å være det Gentikow kaller «en samtale med et formål» (2005, s. 89). Likevel benyttet jeg meg i stor grad av faste spørsmål under samtlige intervjuer. Alle intervjuene ble spilt inn med opptaksfunksjonen på min telefon, samt at jeg noterte stikkord underveis. Det kan også være verdt å merke seg at ett av intervjuene ble utført som et gruppeintervju. Dette gjelder de to informantene fra Liverpool FC SCN som av praktiske årsaker foretrakk å møtes samlet. Dette kunne potensielt påvirket svarene jeg fikk, men jeg opplevde at de to informantene utfylte hverandre godt og bidro til en økt kommunikasjon som igjen førte til informasjonsrike svar.

¹ Se vedlegg 1

3.4 Reliabilitet, validitet og generaliserbarhet

Et trekk ved kvalitativ metode er at den er åpent selvrefleksiv, som kan være med på å kompensere for mangelen på klare og standardiserte konvensjoner. Ved å evaluere egne valg underveis i prosessen, og ved å vektlegge det å sannsynliggjøre konklusjonene sine, kan man oppnå den reliabilitet og validitet av egne data som metoden ofte får kritikk for å mangle (Gentikow, 2005, s. 37). For nettopp spørsmålet om disse metodene krever validitet, reliabilitet og ikke minst generaliserbarhet er blant de mest omstridte i forbindelse med kvalitativ metode. En metode kan bli kritisert for å mangle reliabilitet siden data er resultater av ledende spørsmål, at metoden mangler validitet fordi den er bygd på subjektive fortolkninger, og at den ikke oppfyller kravet om generaliserbarhet fordi datamaterialet blir produsert av for få personer (Gentikow, 2005, s. 56).

3.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet betyr pålitelighet og gjelder kvaliteten i innsamlingen, bearbeidingen og analysen av data (Østbye et.al, 2002, s. 40). Gentikow påpeker at det i den kvantitative tradisjonen er et viktig pålitelighetskrav at undersøkelsen er etterprøvable, i den forstand at de samme resultatene skal kunne oppnås dersom den gjentas under samme betingelser, men for eksempel av en annen forsker (2005, s. 58). Men hun påpeker at slike samtaler også har vitenskapelig verdi, fordi faktaopplysningene sannsynligvis er ganske konstante, og informasjonen man ellers får er valid nok i seg selv, selv om den kan få ulike vinklinger ved et ”gjentatt” intervju (ibid.). I en oppgave som denne vil det være naturlig å påpeke mulige metodiske svakheter. En stor del av datamaterialet er basert på subjektive fortolkninger i form av kvalitative intervjuer og tekstanalyse. Analysen er naturlig nok preget av en viss fortolkning fra min side, men ved å benytte de samme analytiske verktøyene mener jeg man vil se at det er utført med pålitelighet og troverdighet.

3.4.2 Validitet

Kort fortalt benytter man begrepet validitet når man diskuterer om metoden er egnet til å si noe om det man egentlig vil. Er den metodiske løsningen egnet til å svare på problemstillingen? Østbye et.al skriver at begrepet validitet er «er så omfattende at det er vanskelig å gi en helt presis og dekkende definisjon, men grovt sagt betyr validitet det å måle det en sikter mot å måle» (2002, s. 39). Som nevnt er oppgaven bygd på et lite datautvalg og subjektive fortolkninger. Likevel vil jeg hevde at oppgaven har validitet fordi den valgte

metoden egner seg til å svare på problemstillingen. Dette hevdes på bakgrunn av følgende argumenter: Intervjuer gir en grei innsikt i hva som kjennetegner den journalistiske praksis, men i kombinasjon med tekstanalyse vil metoden være godt egnet til å svare på den første delen av problemstillingen. Kvalitative intervjuer alene er gir ikke nødvendigvis noe godt grunnlag for å se hvordan den journalistiske praksis kan ses opp mot noen mer klassiske forståelser av journalistikk. Likevel vil funn fra tekstanalysen satt opp mot den journalistiske teorien som har blitt presentert i stor grad kunne svare på den andre delen av problemstillingen. Jeg vil også hevde at metoden er godt egnet til å svare på den tredje delen av problemstillingen, spørsmålet om hvilken rolle supporterjournalistikken har i supporterkulturen. Det er rett nok i størst grad informantenes oppfatning av denne rollen jeg får svar på, men ved å kombinere disse svarene med funn fra tekstanalysen og relevant supporterteori vil det gi et godt utgangspunkt for å svare på spørsmålet. Ved å benytte til sammen 13 informanter, alle med god førstehåndskjennskap til denne supporterjournalistikken, mener jeg at metoden er godt egnet til å svare på problemstillingen.

Mulige feilkilder

Der man i en kvantitativ metode ofte benytter begrepet målefeil om avviket som kan oppstå mellom "virkeligheten" og det man som forskere kan observere og analysere, bruker man i kvalitativ metode ofte begrepet "feilkilde" (Østbye et.al, 2002, s. 38). Dette må man være oppmerksom på i informantenes svar, som i stor grad forteller oss om deres oppfatning av fenomenet. Blant annet vil man kunne risikere at informantene er farget av egen tilhørighet, som kan føre til at de skjønner egen praksis og kanskje til en viss grad svartmaler konkurrentenes praksis. Nettopp derfor valgte jeg å inkludere en tekstanalyse i metoden min, så jeg får undersøkt den journalistiske praksis på ulike analytiske nivåer. Resultatene fra de kvalitative intervjuene representerer informantenes oppfatning av den journalistiske praksis. Det vil ikke nødvendigvis samsvare med den faktiske journalistiske praksisen, som er utgjort av tekstene i medlemsbladene. Ved å kombinere disse to metodiske valgene vil jeg være bedre egnet til å svare på problemstillingen.

Andre alternativer og mulige metodiske svakheter

Et alternativ i denne sammenheng var å utføre undersøkelser lesernes opplevelser og betraktninger av supporterklubbenes journalistiske produkt. Det ville trolig blitt for omfattende i forhold til hva utbyttet ville vært, og jeg opplever ikke lesernes betraktninger om produktet som like interessant som produsentene sitt. Dette fordi jeg vil finne ut hva som

kjennetegner den journalistiske praksis, og da er ikke nødvendigvis en resepsjonsanalyse den beste måten å prøve å besvare problemstillingen på.

I denne sammenhengen er det relevant å nevne at jeg har et tilskuerforhold til en av de aktuelle klubbene. Jeg har vært Manchester United-supporter i 16 år, og er betalende medlem i Manchester United Supporters Club Scandinavian Branch. Jeg har vært bevisst på at mitt forhold til fotballklubben ikke skal påvirke mitt arbeid med denne oppgaven. Selv om jeg har anstrengt meg for å være så objektiv som mulig, har jeg forståelse for at det kan påvirke publikums oppfattelse av besvarelsen.

4 Analyse

I det følgende vil jeg presentere funn fra analysen, fordelt over fire mindre analyser av forskjellige aspekter ved supporterklubbene. Det er innhold og journalistisk praksis i de tre utvalgte medlemsbladene, hvordan de forholder seg til og omtaler ”egen klubb”, hvilke synspunkter som kommer frem i leder- og redaktørartikler, og hvilke sentrale forskjeller som eksisterer mellom supporterjournalistikken og ”tabloidjournalistikken”. De vil bli presentert separat, og drøftet samlet i et eget kapittel. Dette fordi de forskjellige analysene naturlig nok vil overlape hverandre, så det er gjort for å unngå gjentakelser. Det vil likevel bli drøftet og presentert relevant teori til en viss grad underveis, der det er naturlig.

Bakgrunnsinformasjon om bladene og generelt om supporterklubbene

Det store forskjeller blant supporterklubbene, både når det gjelder ressurser og medlemmer, som kommer tydelig til syne i opplagstallene. Opplagstallene varierer fra nummer til nummer, og for å gi en rettferdig sammenligning så jeg på opplagstallene for det første medlemsbladet i denne fotballsesongen. Der Tottenhamsupporteren har et opplag på 3600, har The Kopite et opplag på 30 000. Manchester United SCSB er som allerede nevnt den største supporterklubben i Norge, og deres medlemsblad er også det største med et opplag på 41500. United-Supporteren og The Kopite kommer begge ut åtte ganger i årets, mens Tottenhamsupporteren har seks utgivelser pr. år.

En viktig bemerkning som må gjøres er at flere av medlemsbladene som utgjør grunnlaget for denne analysen er produsert i sommermånedene, en periode hvor det er vanskeligere å få kilder, både på grunn av sommerturneer i fotballklubber og generell ferieavvikling. Likevel vil bladene være representative, og ved å se på seks blader fra de forskjellige supporterklubbene vil jeg få se den journalistiske praksis over en hel fotballsesong.

Vi så av Atton at det digitale motstykket til fanzinene blir kalt ezine (2009, s. 271). Alle de involverte supporterklubbene i denne oppgaven har sine egne nettsider, men de vil ikke bli inkludert i denne analysen. Dette fordi mange av ezinene sjeldent blir oppdatert, og informantenes svar i samspill med egne undersøkelser av disse sidene viste at særlig de minste supporterklubbene i liten grad oppdaterer ezinen utover kamprapporter og ved større nyhetssaker. Mange av supporterklubbene har på sine nettsider egne supporterbutikker, og funnene fra intervjuene viser at en stor andel av klubbene selger fotballbilletter og pakketurer

enten i egen regi eller i samarbeid med turoperatører, og at de arrangerer fellesturer til England for å se fotballklubben spille. Dette viser hvor stort dette fenomenet er, men siden det faller utenfor rammene til denne studien vil det ikke bli viet særlig plass.

4.1 Analyse av medlemsblader

Jon Martin Henriksen hevdet at medlemsbladet på mange måter er fanen til supporterklubbene, og i de kvalitative intervjuene gjorde jeg funn som tydelig viste at medlemsbladet står sentralt i disse klubbene. Lars Morten Olsen uttalte at «veldig mange av medlemmene sier i spørreundersøkelser at bladet er det viktigste for dem». Disse funnene, i samspill med informantenes opplysninger om at den journalistiske praksis var mest synlig i medlemsbladene, gjør det relevant å se på disse bladene. Dette er også et eksempel på den eksplorative metoden som ble benyttet i arbeidet, da informantens svar bidro til en endring i fokus og en utvidet analyse. Som diskutert i metode-kapittelet, vil en tekstanalyse av medlemsbladene gi meg et bedre grunnlag for å svare på problemstillingen. Kanskje særlig spørsmålet om hva som kjennetegner den journalistiske praksis i supporterklubbene, som jeg mener er et sentralt element for å øke forståelsen av dette fenomenet.

Jeg vil i det følgende fokusere på generelle trender i supportertermagasinene og i stor grad trekke fram enkeltartikler som eksempler for å understreke disse.

Medlemsbladenes funksjon

Jeg hadde en forestilling om at medlemsbladene i stor grad representerer en reklamekanal hvor ressursvake supporterklubber kan selge annonseplass for å finansiere driften. Dette ble tilbakevist av samtlige informanter, og flere ga uttrykk for at de helst skulle hatt mer reklame i medlemsbladene. Dette illustrerer riktignok de mulige feilkildene som ble diskutert i metode-kapittelet. Informantene ville trolig ha interesse av å hevde at de ikke utgir medlemsblad for reklameformål, selv om det skulle vise seg å være blant de mest substansielle begrunnelsene for å utgi en supporteravis. Ved å være kritisk til informantenes svar, undersøkte jeg om det var mye reklame i disse medlemsbladene. Funnene samsvarte med informantenes svar, og jeg fant at det nesten ikke er annonser i noen av medlemsbladene. De få annonsene som finnes i medlemsbladene er enten for supporterklubbens egne nettbutikker eller for billettbestilling. Likevel er det meget interessant at samtlige informanter avfeier reklamesalg som en viktig funksjon i

medlemsbladene. Det kan si mye om hvordan de forholder seg til produksjonen av supporterjournalistikk, og det kan vitne om et syn som setter redaksjonelt innhold over et krav og ønske om økonomisk vinning. Hansen sier følgende om hva medlemsbladet The Kopite sin hovedfunksjon er: «Medlemsbladet er et organ hvor vi får fram og dyrker supporterkulturen. Det er typisk medlemsstoff: Alt fra turreportasjer til folk som viser fram tatoveringer eller barnebarn. Dette er fra vugge til grav». Flatin sa at medlemsbladet på mange måter kan ses som et fagblad grunnet det snevre fokuset, og at skribentene på mange måter kan ses som eksperter. Kvarsvik forteller at Manchester City SCSB har også et stort fokus på supporterkultur, men med et litt annet utgangspunkt:

Bladet vårt handler egentlig like mye om City-fansen som om selve fotballklubben City, og målet er å ha et personlig blad der hvem som helst har muligheten til å fortelle om sine personlige opplevelser med City og ting rundt.

Det er interessant å se hvordan informanten uttaler at supporterklubben handler like mye om fansen som fotballklubben, og det viser tydelig at det er en supporterklubb som har samhold og fellesskap rundt en felles interesse som sitt hovedmål. Også Tottenhamsupporteren sier de har et ønske om å styrke og bygge oppunder fellesskapsfølelsen. Chelsea Supporters Norway sitt magasin Supporter'n sin funksjon er i følge Helseth i stor grad å tilby "trivia" til medlemmene, samtidig som de skal være en kilde til læring og kunnskap. Her er det ikke nødvendigvis supporterkulturen som er førsteprioritet, men heller et fokus på store og små saker tilknyttet fotballklubben. Et lignende syn finner vi hos Arsenal Norway, og Furuheim sier at medlemsbladets funksjon er å gi godt Arsenal-stoff til medlemmene. Olsen sier at United-Supporteren er linken mellom supporterklubben og medlemmene, og at funksjonen er å være der for supporterne.

4.1.1 Innhold i medlemsbladene

I det følgende vil jeg presentere funn fra analysen av medlemsbladene. Jeg vil blant annet se på antallet faste spalter og innholdet i disse, samt hvilke temaer som dekkes og hvordan de forholder seg til kilder, samt andre relevante kjennetegn ved disse medlemsbladene som kan øke forståelsen av deres journalistiske praksis. Jeg velger å presentere bladene samlet, men fordelt under forskjellige tematiske merkelapper.

Faste spalter

Et interessant funn i medlemsbladene var antallet faste spalter hos de forskjellige supporterklubbene. Om man ikke medregner lederen og barnesidene, har Tottenhamsupporteren 17 faste spalter i hver utgave. The Kopite har 10 spalter som er å finne i hvert blad, og United Supporteren har 6. Det gir ikke grunnlag for å hevde noe konkret, men det gir en liten indikasjon på hvor mye originalt stoff som produseres i de respektive medlemsbladene. Mer interessant er det kanskje å se hva slags innhold som produseres. Noen av de faste spaltene kan plasseres i sjangeren kommentarjournalistikk, og vil bli presentert separat. I tillegg vil de faste spaltene skrevet av redaktører og daglige ledere blir presentert inngående under kapittel 4.3.

Det er et vidt spenn i innholdet i de faste spaltene. Av spalter som har en omfattende lengde finner vi blant annet "Opus" og "Golden Cockerel". "Opus" presenterer reportasjer fra en bok som om Tottenham i et historisk perspektiv. Dette er utelukkende en bearbeidelse av en annen mediekilde, en tendens vi skal se er tilbakevende i Tottenhamsupporteren. "Golden Cockerel" er en spalte som presenterer tidligere Tottenham-spillere i et historisk perspektiv, gjerne 50 år tilbake i tid. Et eksempel på dette finner man i utgave nr. 1 13/14, hvor de presenterer spilleren Edward Cashfield Harper, som spilte 67 kamper for Tottenham i perioden 1929-1931 (Eriksen, 2013). Spalten benytter seg verken av kilder eller sitater, og bærer preg av å være en bearbeidet fra en annen kilde. Spalten viser noe av mangfoldet, og er kanskje for de ekstra interesserte. I tillegg inkluderer de faste spaltene blant annet "Hvor er de nå?", en spalte med fokus på tidligere Tottenham-spillere og hvor karrieren tok veien etter å ha forlatt klubben. I spalten "N17" presenteres det mange små notiser som handler om fotballklubben på ulike vis, og de fleste sakene er hentet fra Tottenhams offisielle hjemmeside, samt britiske medier som Sky Sports og The Guardian. I tillegg har magasinet faste barnesider, konkurranser, informasjon om akademi-spillere og utlånte spillere, og spalten "Andre Londonklubber" som tar for seg fotballklubber i nærområdet til Tottenham. Edell forteller blant annet at mye av innholdet i bladet også handler om "oppdragelse" for yngre medlemmer, som kanskje ikke har kjennskap til Tottenhams historie og tidligere spillere. Her kan man se et klart supporter-perspektiv, hvor de eksisterende supporterne prøver å sosialisere inn og lære opp nye og yngre medlemmer i denne subkulturen.

I The Kopite er det 10 faste spalter. Flere av disse går under sjangeren kommentarjournalistikk, og vil bli presentert separat. Av de resterende faste spaltene finner man blant flere eksempler hvor medlemmene står i fokus. To eksempler er spalten "Hvor var du 25. Mai?" og "Fra medlemmene". Førstnevnte er spalte hvor medlemmene forteller

historier fra en spesiell kveld i fotballklubbens historie. Sistnevnte er en spalte hvor medlemmene får bidra med innhold i form av bilder fra turer, supporterutstyr og lignende. Begge disse spaltene vil bli presentert i diskusjonen om supporterkultur. I tillegg ligner mange av de faste spaltene på Tottenhamsupporteren sine, for eksempel barnesider, konkurransesider og spalter som handler om reservelaget og akademispillere. Spalten "Siste nytt fra Anfield" er identisk med "N17" i Tottenhamsupporteren, og er en samling notiser som omhandler Liverpool FC. I tillegg inkluderer magasinet en fast spalte under tittelen "Match Facts", som gir kamppreferater og statistikker fra de seneste kampene fotballklubben har spilt. Dette ser ut til å være vanlig i supporterblader, men det var fraværende i Tottenhamsupporteren. Edell forklarte det med at i 2014 var det ikke så relevant, og at medlemmene finner denne informasjonen mens den fortsatt er fersk på internett.

United-Supporteren skiller seg klart ut av disse tre magasinene, da de kun har seks faste spalter pr. utgave. Av disse kan tre plasseres innenfor kommentarjournalistikk-sjangeren, og vil bli presentert separat. Av de resterende spaltene finner man blant annet "Old Trafford Scene", som i likhet med "N17" og "Siste nytt fra Anfield" samler notiser med små nyheter om fotballklubben. I tillegg inkluderer spalten rubrikkene "På Twitter siden sist" og "På Facebook siden sist", hvor de presenterer små meldinger skrevet i sosiale medier av både supportere og fra fotballklubbens offisielle sider. Dette gir en liten pekepinn på hvordan teknologien har muliggjort mye av virksomheten til disse supporterklubbene, samtidig som det viser hvordan medlemmene på ulikt vis inkluderes i det journalistiske produktet. Slike spalter er også veldig vanlig i alle de store norske avisene. Av de to resterende spaltene finner man "Programspalten" og "United i mitt DNA". Førstnevnte gir en historisk presentasjon av ett utvalgt programblad pr. utgave, og gir en helsides beskrivelse av kampen som utspilte seg på den aktuelle dagen. Den kan ligne på spaltene "Opus" og "Golden Cockerel" i Tottenhamsupporteren, og viser noe av mangfoldet som eksisterer i disse supporterbladene. Sistnevnte spalte følger en fast intervjustruktur hver gang, og lar en ny supporter svare på konkrete spørsmål i hver utgave om den supporterens forhold til fotballklubben på ulikt vis.

Kommentarjournalistikk i de faste spaltene

I teori-kapittelet kunne vi lese at kommentarjournalistikk er en utbredt sjanger som ofte benyttes både i aviser og magasiner. Tre av de faste spaltene i Tottenhamsupporteren kan plasseres innenfor denne sjangeren. En av disse er spalten "Lars Tjørnås skriver for Tottenhamsupporteren". Lars Tjørnås er en velkjent fotballkommentator- og analytiker, og Edell kunne fortelle at han er den eneste skribenten som får betalt av supporterklubben.

Spalten er ofte god analytisk, og er preget av lange tekster med egne observasjoner knyttet til utfordringer og mulige løsninger for Tottenham FC sine spillere, managere, taktikk og spillertyper. Denne spalten oppfyller alle sjangerforventningene til en analytisk kommentar, og den kunne etter all sannsynlighet stått på trykk i en dagsavis, forutsatt at de denne dagen hadde fokus på Tottenham.

Den neste faste spalten heter ”Slettens Sleivspark”, og er skrevet av et redaksjonsmedlem. Spalten har en ganske annen uttrykksform enn spalten til Lars Tjørnås. Den har form som et kåseri, og bruker humor som et viktig virkemiddel. Innholdet dreier seg om skribentens hverdag, som i stor grad er nært tilknyttet fotballklubben. Han forteller, ved hjelp av egne observasjoner og egne erfaringer, om hvordan livet som Tottenham-tilhenger påvirker hans dagligliv, veldig ofte med negativt fortegn. Det samme finner vi også i spalten ”Tottenhams Kompis”, som også er skrevet i ”jeg”-perspektiv. Spalten er mer tematisk fri enn de to foregående, men den er bygget opp rundt anekdoter fra hverdagen som Tottenham-tilhenger. Felles for disse to spaltene er at de har et klart supporter-perspektiv.

The Kopite har tre faste spalter som faller innenfor sjangeren kommentarjournalistikk, om man ikke medregner lederen. Magasinet starter med en fast spalte under tittelen ”Kommentar”. Av de seks medlemsbladene jeg fikk tilsendt fra supporterklubben har ansvarlig redaktør Flatin skrevet spalten fem ganger. Spalten kan minne mye om ”Lars Tjørnås skriver for Tottenhamsupporteren”, selv om den ikke går like analytisk grundig til verks. I kommentaren tar han opp temaer knyttet til fotballklubben, eksempelvis om taktikk, spillerkjøp, og defensive utfordringer. Disse temaene diskuteres ofte ganske generelt, selv om han jevnlig kommer med egne meninger synspunkter i kommentaren. De to andre faste spaltene som kan defineres som kommentarjournalistikk er ”Thomas legger inn(et godt ord)” og *Scouse Voice*. Den første spalten handler om løse og faste temaer som kan knyttes til Liverpool FC. Som tittelen indikerer er det en positivt ladet spalte, og den er preget av mange egne observasjoner fra skribenten. ”Scouse Voice” er skrevet av en mann som er godt kjent i dette supporter miljøet, og den kan minne litt om Lars Tjørnås’ spalte i Tottenhamsupporteren. Spalten fokuserer på spillestil og taktikkprat, og er full av egne observasjoner. Spalten har et veldig personlig uttrykk, og definerende kjennetegn er bruk av ord som ”jeg” og ”vi”. Å bruke ”vi” som en måte å omtale fotballklubben på er en enkel, men effektiv måte å bygge oppunder fellesskapsfølelsen på.

I tillegg finner man i den faste spalten ”Stolpeskudd” et rikt utvalg av spalter og tekster som kan plasseres innenfor sjangeren kommentarjournalistikk. Til sammen fire skribenter, inkludert ansvarlig redaktør Flatin og en anerkjent VG-journalist, skriver totalt

fem kommentarjournalistiske tekster. Spalten har et historisk perspektiv, og tar i hver utgave for seg en konkret sesong i Liverpool FCs historie. Redaktør Flatin har for eksempel en personlig spalte under tittelen ”Flatin mimrer”, hvor han skriver om kjente spillere eller situasjoner fra den aktuelle sesongen. Kjente fotballjournalister bidrar ofte med historiske perspektiv, sine favorittspillere eller analytiske blikk rettet mot Liverpool. Et eksempel på det er spalten ”Sveas 11”, hvor en journalist presenter det han mener var de 11 beste spillerne i England det aktuelle året. Disse spaltene understreker mangfoldet i magasinet og tilbyr mange interessante perspektiver for leserne, samtidig som de illustrerer at kommentarjournalistikk er en ofte benyttet sjanger i disse medlemsbladene.

Når det gjelder kommentarjournalistikken som vi så var fremtredende i de to foregående magasinene, har United-Supporteren i tillegg til lederen tre faste spalter som kan plasseres i den sjangeren. Det er spaltenene ”Andy Mitten”, ”Mike Phelan” og ”Lee’s Corner”. Den førstnevnte, som er skrevet av redaktør og stifter av et britisk fanzine, handler om løst og fast tilknyttet Manchester United, og er skrevet i et høyst personlig ”jeg”-perspektiv. Det samme kjennetegner den sistnevnte spalten, som er skrevet av tidligere Manchester United-spiller Lee Martin. Det som kjennetegner disse løst tematiske og høyst personlige spaltene er at begge er forholdsvis lange, og strekker seg over en dobbeltside hver i magasinet. Spalten ”Mike Phelan” er skrevet av tidligere førstelagstrener og assistentmanager i fotballklubben, og under presentasjonen av skribenten kan man lese at han nå skriver eksklusivt for supporterklubben. Spalten er preget av generelle betraktninger rundt fotballklubben, og henter nesten utelukkende sin styrke og troverdighet i form av skribentens nære kjennskap til fotballklubben. På bakgrunn av disse funnene kan det slås fast at kommentarjournalistikk er en sentral del av den journalistiske praksis i disse supporterklubbene.

4.1.2 Kilder

Flere av informantene forteller om en journalist-hverdag som har blitt radikalt endret de siste 20 årene. Vidar Edell, daglig leder i Tottenhams venner, hevder utviklingen har ført til at fotballag har gått fra å være «fotballklubber til å bli et globalt konglomerat av interesser». Der man tidligere hadde tilgang til treningsfelt og spillerintervjuer, må man nå forholde seg til strenge pressesjefer og mediesky fotballspillere. Edell forteller videre at selv om de har god kontakt i presseavdelingen, så har de ikke akkreditasjon til treningsanlegget. Vidar Helseth i Chelsea Supporters Norway forteller også at supporterklubben ikke har et samarbeid med fotballklubben, fordi Chelsea ønsker at de i størst grad skal stå på egne bein.

Det kan være greit å være klar over at flere av supporterklubbene har en lav kildetilgang i fotballklubbene. Dette er ikke nødvendigvis en utfordring som er eksklusiv for supporterjournalistikken, og det er ikke uvanlig at de store norske riksmidlene oversetter og bearbeider informasjon fra utenlandske kilder fordi de ikke har tilgang. Likevel vil jeg hevde at det er en større utfordring for disse supporterklubbene, som kun dekker en konkret fotballklubb. I tillegg benytter de seg i mye større grad av sjangre man forbinder med magasinjournalistikken, hvor det kanskje i større grad er forventninger om å komme tettere innpå spillere og trenere enn i korte og fragmenterte nyhetsartikler. Som vi skal se i det følgende er det stor variasjon i hvordan medlemsbladene løser utfordringen med begrenset tilgang.

Kildebruk er sentralt i journalistikk, og ved å se nærmere på bruk av første- og andrehåndskilder kan jeg kanskje svare på både hva som kjennetegner den journalistiske praksis i supporterklubbene og hvordan denne praksis kan ses opp mot klassiske definisjoner av journalistikk. Først vil jeg presentere funn fra tekstanalysen som dreier seg om magasinenes tilgang til og bruk av førstehåndskilder, før jeg separat vil presentere funn av hvordan de forholder seg til andrehåndskilder. Denne analysen vil også suppleres med funn fra de kvalitative intervjuene.

Førstehåndskilder

En ting som åpenbart preger det journalistiske arbeidet i Tottenhams Venner er den manglende tilgangen til spillere og støtteapparat rundt fotballklubben. De har veldig sjeldent intervjuer og reportasjer med førstelagsspillere og støtteapparat. Det er en supporterklubb som i stor grad baserer seg på bearbeidelse av andre kilder hovedsakelig fra andre printmedier, som vil presenteres inngående under overskriften ”andrehåndskilder”. Det finnes unntak fra denne tendensen, som man kan se i blad nr. 5. Her har de fått en intervjuavtale med assistenttrener Steffen Freund (Frydenlund, 2013), og resultatet er en seks sider lang reportasje med mange journalistiske trekk. Teksten har en lang innledning hvor miljøbeskrivelser og egne observasjoner er sentralt, og leseren inviteres inn i situasjonen. Videre følger et fyldig intervju som strekker seg over tre sider. Det ble gjort få funn i analysen hvor Tottenhamsupporteren hadde førstehåndskilder, i alle fall i og rundt fotballklubben. Likevel kan man se flere eksempler på bruk av førstehåndskilder, primært norske fotballeksperter. Det er ikke uvanlig at norske fotballeksperter- og journalister bruke som kilder, som jeg også så flere eksempler på i flere av medlemsbladene. Det skyldes kanskje først og fremst at det er lett tilgjengelige og informasjonsrike kilder, men samtidig

viser det litt av symbiosen mellom supportere og journalister som vi så diskutert i teori-kapittelet.

The Kopite har i større grad enn Tottenhamsupporteren god kildetilgang i og rundt klubben, som blant annet kommer til syne i det eksklusive intervjuet med førstelagsspillerne Martin Kelly og Jon Flanagan (Flatin, 2013d). Saken har alle kjennetegn på det jeg vil kalle en god journalistisk produksjon, inkludert to førstehåndskilder, direkte sitater, egne observasjoner, bakgrunnsinformasjon og gode faktabokser som supplement til teksten. Et lignende eksempel finner man i intervjuet med førstelagsspiller Joe Allen (Flatin, 2013e), som har alle de samme kjennetegnene. Dette er alle journalistiske kjennetegn, kanskje særlig dominerende i feature-sjangeren som disse magasinene i stor grad slekter på. I utgave nr. 8 har de også et eksklusivt intervju med Jamie Carragher (Hansen, 2013), som la opp som fotballspiller kort tid før intervjuet. Selv om han per definisjon er en eks-spiller, viser det at supporterklubben har god tilgang til kilder.

Redaktør i United-Supporteren, Lars Morten Olsen, kunne i intervjuet fortelle at de har et veldig godt forhold til fotballklubben, og at de blir behandlet på samme måte som de største og mest seriøse avisene i England. Det samsvarer bra med funnene fra tekstanalysen. I samtlige av de seks magasinene jeg så nærmere på har de minst tre eksklusive intervjuer, og veldig ofte med sentrale førstelagsspillere. Det beste eksempelet finner man i utgave nr. 1, hvor de har et eksklusivt intervju med Michael Carrick, som ble kåret til fjorårets beste spiller av supporterklubbens medlemmer (Langerød, 2013). De har for eksempel også et stort intervju med førstelagsspiller Phil Jones i utgave nr. 5 (Olsen, 2014b), som viser at de har god tilgang til kilder i og rundt klubben. Siden informantene beskrev dette i intervjusituasjonen og jeg fant et samsvar i min analyse av medlemsbladene, vil jeg ikke trekke fram flere eksempler på dette. Man kan trygt si at den journalistiske praksis i United-Supporteren er preget av meget god tilgang til kilder i og rundt fotballklubben, noe som også kan sies å være kjennetegnende for The Kopite.

Andre håndskilder

Tottenhamsupporteren er et medlemsblad som i veldig stor grad bearbeider andre mediekilder. Et eksempel på dette er utgave nr. 3. Som hovedoppslag på forsiden er det bilde av angriper Jermaine Defoe under tittelen ”Med mål som mål” (Enoksen, 2013). Saken dekker en dobbel magasinside, hvor et bilde av spilleren utgjør halvparten av plassen. Brødteksten utgjør litt over en halv magasin-side, og har til sammen seks direkte sitater. Saken har ingen egne observasjoner eller miljøbeskrivelser, og det er tydelig at de ikke har

intervjuet spilleren personlig. Teksten avsluttes likevel med fem oppgitte kilder, deriblant spillerens egen hjemmeside, noe som forteller at dette er andrehåndskilder som har blitt bearbeidet og oversatt. Et annet eksempel fra samme blad er også hentet fra magasinfor siden, og har overskriften ”Overbevist av AVB”. Tittelen i bladet er ”Lewis Holtby overbevist av AVB”, som indikerer at Tottenham-spiller Lewis Holtby er overbevist av Tottenham-trener André Villas Boas. Overskriften kan gi en klar indikasjon på at Tottenhamsupporteren har intervjuet spilleren. Men allerede i ingressen kan man lese at det er «i følge spelaren sine representantar» (Gloppestad, 2013). Brødteksten har flere direkte sitater, både fra spilleren og assistenttreneren i Tottenham, men man kan også lese at alle sitatene er andrehåndskilder, bearbeidet fra andre mediekkanaler. En tendens man legger merke til i Tottenhamsupporteren er at hovedoppslagene på forsiden, som utgjør de ”største” sakene, ofte bærer preg av å være rene bearbeidelser av andre kilder.

Et tredje eksempel er blad nr. 4, som vier forsiden til daværende Tottenham-spiller Gareth Bale. Forsiden har tittelen ”Bale: Har aldri vært i bedre form” (Tottenhamsupporteren 2013), som langt på vei insinuerer at de har møtt spilleren personlig. Saken har alle journalistiske kjennetegn man forventer å finne i en magasin-artikkel, som sitater, undertitler, egne observasjoner og ingress. Likevel avsluttes saken med følgende informasjon: «Intervjuet er gjort av Tottenhams presseavdeling» (Kvam, 2013). Dette er bare noen spesifikke eksempler på en tilbakevende tendens i medlemsbladet.

Et annet interessant aspekt ved Tottenhamsupporteren er at de flere ganger har store saker som har vært publisert andre steder tidligere. Forsidesakene i både utgave nr. 1 og nr. 2 er tidligere publisert i henholdsvis fotballmagasinet Josimar og på nettsiden til Tv2. Denne ”resirkuleringen” av saker er nært beslektet med bearbeidelsen av andre tekster og kilder, som vi har sett er vanlig praksis i Tottenhamsupporteren.

Ressursene til Manchester United SCSB har blitt nevnt flere ganger, og et godt eksempel på at magasinet utnytter ressursene sine for å lage større reportasjer finner man i utgave nr. 4. Hovedsaken på forsiden handler om Adnan Januzaj (Valen, 2013b). De har ikke fått et intervju med han, men de har sendt to skribenter til Belgia for å intervjuer både den gamle treneren hans og akademisjefen i Anderlecht. På den måten har de sikret seg to førstehåndskilder som kanskje kan bidra til å gjøre teksten mer levende og interessant for leserne. Saken strekker seg over 10 sider, og har alle kjennetegn på en journalistisk produksjon. I tillegg til to gode førstehåndskilder har magasinet egne bilder, egne observasjoner, miljøbeskrivelser, flere faktabokser og mellomtitler. I det store og hele har saken alle kjennetegn på en klassisk feature-sak man kan finne i de fleste magasiner.

Det finnes flere eksempler på tilfeller hvor de lager reportasjer om spillere de åpenbart ikke har fått intervjuavtaler med. Da oppsøker de andre kilder som kan bidra med sitater og meninger. Langerød forteller at det for supporterklubben er helt uaktuelt å ha en reportasje uten sitater, og at de alltid skal ut og snakke med kilder til sakene sine. Dette kan vitne om en oppfattelse av sitater som en sentral del av et journalistisk produkt. Også denne gang er det samsvar mellom informantenes svar og funn fra tekstanalysen, og på bakgrunn av dette kan vi slå fast at United-Supporteren har som mål om å alltid bruke direkte førstehåndskilder, noe de også gjør i hver utgave av medlemsbladet.

I reportasjen om Adnan Januzaj kan man se en av de fundamentale forskjellene mellom United-Supporteren og Tottenhamsupporteren sine journalistiske praksiser. Der funnene fra tekstanalysen viste at sistnevnte i stor grad benytter seg av andrehåndskilder, har United-Supporteren valgt en annen form for nyhetsinnsamling ved å skaffe førstehåndskilder. Direkte sitater og bruk av førstehåndskilder har allerede vært nevnt som journalistiske kjennetegn, og supporterklubben er tydelig på at de ønsker å tilby et så godt som mulig journalistisk produkt til sine medlemmer. Dette kan igjen knyttes opp mot diskusjonen rundt journalistiske kjennetegn som kunne gjøre en tekst ”mer levende”.

The Kopite har en tilnærming til kilder som plasserer seg et sted mellom Tottenhamsupporteren og United-Supporteren, hvor de kanskje ligner mest på førstnevnte. Selv om de har god tilgang til kilder, er det ofte at de bearbeider andre kilder når de ikke har fått intervjuavtaler. Det er ikke en uvanlig praksis i medlemsbladet å benytte sitater fra tidligere pressekonferanser eller fra intervjuer i andre medier. Dette er ikke like utstrakt som i Tottenhamsupporteren, og det finnes eksempler hvor de har kontaktet andre personer til å være førstehåndskilder. Det viser at disse supporterklubbene forholder seg ulikt til nyhetsinnsamling, og at Tottenhamsupporteren sin tilnærming er i tråd med tradisjonene fra fanzine-kulturen.

4.1.3 Struktur og journalistiske kjennetegn

Intervjuet med Steffen Freund i Tottenhamsupporteren, som ble presentert under 4.1.3 er interessant utover diskusjon om supporterklubbens kildetilgang. Det er også interessant å se hvordan medlemsbladene strukturerer reportasjene sine når de først har fått tilgang til kilder i og rundt klubben. Intervjuet med Freund bærer form av rene spørsmål og svar, og det er ikke supplert med observasjoner og miljøbeskrivelser underveis. Der saken starter som et klassisk

portrett, kan man hevde at den avslutter som et rent intervju. Dette er en tilbakevendende tendens i magasinet, som kanskje blir ekstra synlig ved at de sjeldent har store intervjuer og reportasjer. Det er generelt få klart definerende journalistiske kjennetegn i Tottenham-supporteren utover de helt grunnleggende elementene som overskrift og ingress. Derfor vil det heller ikke bli presentert flere eksempler på akkurat dette.

Også i The Kopite kan man se en redaksjonell tendens som ligner på Tottenham-supporteren, ved at de strukturerer sakene som rene spørsmål og svar. Saken ”Blir fulgt på Twitter” under spalten ”Røde supportere” (Flatin, 2013f) er et godt eksempel på dette. Saken har en kort ingress og en introduksjon på tre setninger, før saken strekker seg over tre sider som rene spørsmål og svar. Det viser en trend som vi kan se flere eksempler på. Bare i samme utgave kan man finne to lignende saker. I både ”Tilbakeblikk” (Hanssen, 2014) og ”The Academy” (Flatin, 2014b) er sakene preget av en spørsmål/svar-struktur hvor skribenten ikke utfyller sitatene med miljøbeskrivelser eller egne observasjoner.

I de artiklene og reportasjene hvor de har førstehåndskilder er det ofte lagt ned et imponerende journalistisk arbeid. Et godt eksempel på dette er saken om Elisha Scott i blad nr. 2 (Hanssen & Stokkeland, 2013). Denne saken er det beste eksempelet på at det finnes omfattende journalistisk produksjon i The Kopite. I et historisk portrett av en tidligere Liverpool-spiller har de intervjuet et familiemedlem, samtidig som de har benyttet både en intern og en ekstern fotballhistoriker til å bidra med informasjon, perspektiver og sitater. I artikkelen, som strekker seg over åtte sider, er det rikelig med direkte sitater fra førstehåndskilder, historiske fakta, miljøbeskrivelser, egne observasjoner samt både arkiv- og private bilder. Så omfattende saker er kanskje snarere unntaket enn regelen i The Kopite, men den viser at de også kan produsere saker omfattende redaksjonelle saker. Det tidligere nevnte intervjuet med Jamie Carragher er også et godt eksempel på dette. Man kan fint argumentere for at en så omfattende reportasje som den om Elisha Scott kunne stått på trykk i for eksempel dagspressens helgemagasiner, selvsagt med forbehold om at det tematiske ikke passer inn.

I United-Supporteren er det veldig ofte omfattende saker, og de største reportasjene og artiklene strekker seg gjerne over åtte til 10 sider. Et godt eksempel er intervjuet med Michael Carrick (Langerød, 2013). Først ut følger en dobbeltside som presenterer statistikk over både hans prestasjoner på fotballbanen og om kåringen i supporterklubben. Selve intervjuet er presentert som et portrett som går over åtte magasinsider. Man finner alle kjennetegnene på en magasinartikkel, inkludert mange egne observasjoner, flere miljøbeskrivelser, og mange direkte sitater fra en informasjonsrik førstehåndskilde. I tillegg

har reportasjen syv andrehåndssitater, to faktabokser og fem uthevede sitater, et journalistisk kjennetegn man ikke så i de to foregående magasinene.

I intervjuet med Michael Carrick kan man også identifisere et kjennetegn som skiller de fra både The Kopite og Tottenhamsupporteren, nemlig hvordan de strukturer artikler og reportasjer hvor de har intervjuet kilder. Der de to nevnte magasinene ofte, men ikke alltid, benyttet seg av en ren spørsmål/svar-struktur, velger United-Supporteren i nesten alle tilfeller å utbrodere spørsmålene og svarene med egne observasjoner og miljøbeskrivelser, som gjør teksten mer levende og gir leseren en større følelse av å være til stede i situasjonen. Man kan hevde at de eksklusive intervjuene i magasinene i mye større grad bærer preg av å ligne på portretter som man finner i typiske magasiner og helgebilag. Et annet eksempel på det finner man i intervjuet med Dion Dublin i samme magasin (Valen, 2013a), hvor det over seks sider presenteres et stort portrett som blander Dublins svar med egne observasjoner og historiske fakta. I tillegg har reportasjen tre mindre saker som tematisk ikke passer helt inn i portrettet, men som er presentert i egne bokser og spalter ved siden av brødteksten. Det finnes flere eksempler på at dette er en klar og tydelig trend i United-Supporteren.

4.1.4 Tematisk mangfold og supporterkultur

I det følgende vil jeg presentere flere funn som underbygger det tematiske mangfoldet i disse medlemsbladene. I tillegg vil jeg presentere funn som viser hvordan de dekker egne supportere og supporterkultur

Olsen forteller at en av de største utfordringene for medlemsbladene er å favne over en så stor gruppe mennesker, som strekker seg fra 5 til 85 år, hvor «noen er veldig ivrige, mens det hos andre ikke stikker fullt så dypt». Dette kan man igjen knytte til Giulianotti sine supporter kategorier, hvor supporterklubbenes medlemmer består av fotballsupportere som til en viss grad har forskjellige interesser og forhold til fotballklubben.

Tottenhamsupporteren har et bredt utvalg av saker om forskjellige temaer. Et eksempel på dette finner man i artikkelen ”Finansielle Fair Play Regler” (Fagerhøi, 2013), hvor skribenten gir en inngående forklaring av finansielle regler i fotball, knyttet opp mot konkrete situasjoner rundt fotballklubben. Et annet eksempel er en sak i utgave nr. 1 hvor de skriver om en omstridt måte å behandle skader på (Nordmo, 2013). Saken er bearbeidet fra flere medisinske kilder, og det er en slags fagartikkel hvor den eneste tilknytningen til fotball er at Tottenham har benyttet seg av denne behandlingsformen tidligere. Dette viser hvordan

supporterklubbene har et vidt tematisk spenn, og i denne sammenheng er det relevant å trekke inn det Clark sa om at supporterfellesskap aldri vil være fornøyd med fotballdekningen de får fra mediene, og at fotballjournalistikk nå har vokst seg langt forbi kamprapporter i avisene. Disse to sakene er gode eksempler på det, og det er lite trolig at noen av de ville stått på trykk i en norsk dagsavis.

Et annet interessant aspekt ved de tre analyserte magasinene er at Tottenhamsupporteren skiller seg ut når det kommer til å dekke egne supportere og egne arrangement. Der de sliter med tilgang til kilder og har lite omfattende reportasjer, har de til gjengjeld en omfattende dekning på saker som omhandler fellesturer, supporterarrangementer og lignende. Et godt eksempel på det er dekningen av kampen mellom Tromsø og Tottenham som ble spilt i Tromsø, som man finner i Tottenhamsupporteren nr. 3 (Holmen, 2014). Saken går som en slags føljetong over 10 sider, og til sammen har de intervjuet fem førstehåndskilder, men den ene kilden er riktignok bladets egen redaktør. Likevel må det sies å være et omfattende stykke journalistisk arbeid, med mange egne bilder, egne observasjoner, stemningsrapporter og sitater. En lignende sak finner vi i utgave nummer 5, under tittelen ”Norges beste supportere – både på og utenfor banen” (Jensen, 2013), som handler om supporterklubbens seier i en årlig supporterturnering i regi av *Supporterunionen for britisk fotball*. Reportasjen strekker seg riktignok ikke over mer enn to dobbeltsider, og over 2 ½ side er brukt på egne bilder, men den understreker likevel inntrykket av at Tottenhamsupporteren er et magasin som bruker mye plass og ressurser på å produsere saker om egne supportere. Den samme turneringen er dekket i United-Supporteren (Westheim, 2013), hvor supporterklubben tapte mot Tottenhams Venner i finalen. Dekningen er ikke like omfattende i deres magasin, men den blir viet en dobbeltside i magasinet med mange bilder. Saken er også dekket i The Kopite, som viser at samtlige supporterklubber dekker arrangement med egne medlemmer.

Den tematiske rekkevidden kommer også til syne når vi ser eksempler på hvordan de dekker supporterkulturen også på generell basis. I utgave nr. 1 av United-Supporteren finner man en syv sider lang reportasje om supportersanger (Mitten, 2013). Med utgangspunkt i de mest ivrige Manchester United-supporterne handler artikkelen om den historiske utviklingen til supportersanger og fankultur. I artikkelen ”To klubber” (Hansen, 2014) i The Kopite dekkes også noe av den samme tematikken, men med et større fokus på hva det innebærer å heie på både et norsk og et engelsk lag. Over seks sider skriver først skribenten om utfordringer knyttet til denne problematikken, før de har et intervju med førsteamanuensis i idrettssosiologi, Arve Hjelseth. Til slutt har de intervjuet tre medlemmer av supporterklubben

som alle har favorittlag både i Norge og i England. Man kan nesten hevde at den journalistiske praksis i The Kopite blir oppsummert i denne reportasjen, da de både har fått tak i en god kilde og lar egne medlemmer slippe til som intervjuobjekter. Den samme tematikken er også dekket i Tottenhamsupporteren, hvor også de har skrevet en sak om å heie på to forskjellige lag (Kristoffersen, 2013). Dekningen av dette temaet illustrerer også en av forskjellene i journalistisk praksis og omfang blant de to supporterklubbene. Der The Kopite har en omfattende reportasje med egne observasjoner, en informasjonsrik førstehåndskilde og tre supportere som kilder, har Tottenhamsupporteren en kort sak over en dobbel magasinside som har mange bilder og ingen kilder.

The Kopite er, som vi nå har sett litt av, et blad som bruker plass på medlemmene, gjennom både dekning av supporterne og bruk av innsendte bidrag. Et eksempel er den allerede nevnte faste spalten "Hvor var du 25. Mai?". I spalten får Liverpool-supportere fortelle om hvordan de husker datoen 25.05.2005, da Liverpool slo AC Milan i en høydramatisk Champions League-finale. Spalten understreker hvordan historie og tidligere bragder står meget sentralt for fotballtilhengere. Spalten er åpenbart basert på epost-kommunikasjon, men den viser hvordan supportere får bidra med sin stemme i magasinet. Man kan se mye av det samme i den sporadiske spalten "Røde supportere" som benytter seg av magasinetts karakteristiske spørsmål/svar struktur for å få fram supporterens perspektiver og tanker. Også i den faste spalten "Fra medlemmene" får medlemmene bidra, her i form av innsendte bilder, reisebrev og en markeds plass hvor man kan kjøpe og selge personlige eiendeler relatert til fotballklubben. Flatin oppsummerer noe av målet og utfordringen med det store mangfoldet i magasinet på noenlunde samme måte som Olsen: «Du prøver jo å fange flest mulig. Du har de ihugga supporterne, så har du også de som ønsker å få plakater av Suarez».

Saken "Blir fulgt på Twitter" er interessant på flere måter. Den er interessant fordi den understreker mangfoldet som eksisterer i disse bladene, og er et godt eksempel på noe Flatin uttalte under intervjuet, at de i magasinet prøver å finne saker «litt utenfor den vanlige vei». Supportermagasinet har intervjuet Jay Riley, som er kjent i Liverpool-miljøet fordi han skriver aktivt om fotballklubben på Twitter (Flatin, 2014f). Dette er et godt eksempel på at magasinet virkelig dekker alt som er relatert til fotballklubben, og det er ikke urimelig å hevde at dette er en reportasje for de "spesielt interesserte". Artikkelen illustrerer også hvordan teknologien påvirker supporterjournalistikken, og hvordan en supporter som skribent blir stadig mer vanlig. I United-Supporteren er det også et stort mangfold av saker, men ikke i like stor grad som i de to andre magasinene. Dette kan kanskje forklares med at United-

Supporteren har mye bedre kildetilgang enn de andre supporterklubbene, og ved å presentere så mange omfattende reportasjer i hver utgave vil det ikke være like mye plass igjen å fylle i bladet.

Vidar Edell uttalte at han hadde en drøm for Tottenhams Venner om å få til noe av det samme som Lars Morten Olsen i United-Supporteren gjorde, nemlig å dra til England for å treffe gamle spillere og lage en stor reportasje (Edell). Det kan peke i retning av at manglende ressurser er litt av årsaken til at de ikke har like omfattende reportasjer og artikler. Likevel påpeker han at han ikke tror supporterklubben har noe ønske om å være i den situasjonen Manchester United og Liverpool sine norske supporterklubber er i, «hvor de kan tenke marked og butikk[...] Jeg vil ikke dit, jeg vil bare gjøre alt jeg kan for å rekruttere av de som allerede fins og de som ønsker et fellesskap». Igjen viser funnene hvordan fellesskapet står sentralt, særlig som et uttalt mål i Tottenhamsupporteren.

Leserbidrag

I samtlige blader, og i størst grad i Tottenhamsupporteren og The Kopite, er innsendte leserbidrag en sentral del av innholdet. Dette er til en viss grad med på å definere den journalistiske praksis i supporterklubbene, samtidig som det viser at medlemsbladene spiller en stor rolle i supporterkulturen. Dette kan kanskje også ses i sammenheng med hvordan supporterklubbene ofte bruker egne medlemmer som kilder, noe som fører til at medlemmene får en veldig synlig rolle i det redaksjonelle produktet. Dette kan også illustrere hvordan supporterklubbene tar form som kulturelle fellesskap hvor medlemmene til viss grad bidrar til den journalistiske praksis som innholdsprodusenter.

Barne- og familiesider

Hansen uttalte at supporterklubben er «fra vugge til grav». Dette vises også klart og tydelig i funnene i medlemsbladene. Samtlige av medlemsbladene har egne barne- og familiesider, hvor det tilbys flere fotballrelaterte aktiviteter. Disse kan bestå av kryssord, quiz, tegnesider, ”finn fem feil” og rebuser. Fellesnevneren for de alle er at de omhandler fotballklubben til den respektive supporterklubben. I tillegg kommer samtlige av medlemsbladene med plakater av førstelagsspillere. Selv om det ikke står eksplisitt, er det ikke urimelig å anta at disse plakatene er myntet på den yngre lezerskaren. Dette kan knyttes til Giulianotti og hvordan supportere sosialiserer sine barn inn i fotballfellesskapets subkultur. Dette gjelder riktignok i all hovedsak for supportere, men som vi kort så av Krøvel i teori-kapittelet ser de norske tilskuerne i stor grad på seg selv som supportere. Uavhengig av hvilken kategori man

plasserer de inn under, viser disse barnesidene hvordan barn til en viss grad inviteres til å ta del i supporterfellesskapet.

4.1.5 Oppsummering

På bakgrunn av dette mener jeg man kan se flere generelle tendenser i medlemsbladene til de tre forskjellige supporterklubbene. Tottenhamsupporteren er preget av å ha lite tilgang til kilder i og rundt klubben. I saker om Tottenham-spillere må de ofte omskrive og bearbeide tidligere intervjuer og saker fra andre aviser og nettsider for å i det hele tatt få en sak. Man kan si at bearbeidelse av andrehåndskilder er et definerende kjennetegn ved magasinet, i alle fall i de ”store” sakene man finner på forsiden av bladet. The Kopite har i mye større grad tilgang til kilder i og rundt klubben, og er samtidig dyktige til å finne kilder til temaer som på ulike vis omhandler fotballklubben. Som vi nå har sett, skiller United-Supporteren seg ut i omfang på artikler og tilgang til relevante førstehåndskilder. De har minst tre eksklusive intervjuer pr. utgave, og utnytter ofte de store ressursene sine for å komme i kontakt med andre relevante kilder hvis de ikke får kontakt med spillere og trenere. Tottenhamsupporteren skiller seg likevel ut med sin brede dekning av egne supportere og supporterkultur. Supporterne har en sentral rolle i samtlige medlemsblader, men Tottenham-Supporterne vier i mye større grad enn de to andre magasinene plass til supportertreff, intervjuer og fellesarrangement.

4.2 Hvordan dekker de egen klubb?

Et aspekt ved supporterklubbene jeg mener det er interessant å se nærmere på er hvordan de forholder seg til og dekker egen klubb. Å finne svar på hvordan de dekker egen klubb kan på forskjellige måter bidra til å svare på alle tre delene av problemstillingen. Hva som kjennetegner den journalistiske praksis i supporterklubbene kan i stor grad defineres av hvordan de dekker egen klubb, da dette direkte påvirker produksjonsvilkårene for det redaksjonelle innholdet. Hvis det skulle vise seg å være en ensidig positiv dekning av fotballklubben kan det gi klare svar på hvordan den journalistiske praksis kan ses opp mot noen klassiske forståelser av journalistikk. Der diskusjonen om hvordan supporterklubbene dekker egen klubb kan fortelle mye om den journalistiske praksis, kan det kanskje også øke forståelsen av hvilken rolle den har i supporterkulturen. Det er ikke urimelig å hevde at supporterjournalistikken er nært beslektet med sportsjournalistikken, og kanskje særlig dekningen av landslaget i fotball. Vi så i teori-kapittelet at blant annet Helland tar opp

problemstillingen knyttet til forholdet mellom spillere og journalister. En av de største utfordringene var knyttet til at fotballspillerne som kilder på mange måter ble salgsubjekter for å gjøre mediene attraktive.

Denne delen av analysen vil i veldig stor grad benytte seg av svarene fra de kvalitative intervjuene.

Forholdet mellom fotballklubbene og supporterklubbene

Tommy Kvarsvik forteller at på 70- og 80-tallet, før fotballklubbene var så profesjonaliserte som de er i dag, «kunne City-fans fra Norge både overvære treninger, bli invitert inn på managerens kontor og snakke med spillere». I dag har ikke supporterklubben denne gode tilgangen til fotballklubben. Det har selvfølgelig sammenheng med at fotballklubben er blant de største i Europa og at supporterklubben kun har 1800 medlemmer, men det er et tydelig eksempel på hvordan fotball har endret seg med tiden.

Tottenhams Venner for eksempel, er en uoffisiell supporterklubb som ikke er med i det globale Tottenham-nettverket. Edell sier han føler at den redaksjonelle linjen blir mye bedre av det, fordi det gjør de i stand til å kunne stille spørsmålstegn uten å få beskjed eller klager fra Tottenham. Han hevder at hvis det ikke var tilfelle, ville man ikke fått noen ekte meninger i bladet. At Tottenhams Venner er en uoffisiell supporterklubb kom også tydelig fram i analysen av medlemsbladene, hvor det ble avdekket at de så godt som aldri har intervjuer med spillere og støtteapparat.

Manchester City SCSB understreker at de trykker mye negativ omtale om fotballklubben, da særlig i den faste spalten i supporterbladet som heter Rustads Sleivspark. Kvarsvik hevder at «det er mulig å telle på én hånd de gangene det har stått noe positivt om City sine spillere og manager i den spalten. Jeg tror få er så kritisk til egen klubb som City-fansen». I uttalelsen kan man tolke at det ligger i ”supporter-DNAet” til Manchester City-tilhengere å være kritiske til egen fotballklubb, og da kan man kanskje hevde at supporterklubben ved å trykke negativ omtale bygger på et sentralt kjennetegn ved dette kulturelle fellesskapet.

Svend-Anders Karlsen Moum, som har hovedansvaret med å drifte LUSCOS, forteller at selv om de prøver å stille kritiske spørsmål rundt fotballklubben, så er de «en positivt ladet supporterklubb[...] og vi er ikke ute etter å slenge dritt». Et lignende syn blir ytret av Bjørn Furuheim, i Arsenal sin supporterklubb. Han sier at de gjerne kan trykke kritiske kommentarer om klubben, men påpeker samtidig at «målet med en supporterklubb er å støtte Arsenal, i med- og motgang». I dette ligger det en klar positivistisk holdning, og det

kan knyttes direkte opp mot det Haynes skrev om britiske fanzines. De hadde i stor grad en positiv tilnærming til supporterkulturen, og mange av de vektla å støtte sitt eget lag i tykt og tynt. I tillegg understreker også denne holdningen fellesskapsfølelsen som omgir fotballsupportere og supporterklubbene. Den felles interessen er en fotballklubb, og da skal man stå samlet bak laget uavhengig av resultater. Her kan man altså se en totalt forskjellig tilnærming til egen klubb, hvor Tottenhams Venner og Manchester City SCSB uttaler at de åpent kritiserer egen fotballklubb, mens Arsenal Norway og LUSCOS velger en positivistisk tilnærming som i mye større grad fokuserer på å støtte laget til alle tider.

Liverpool sin supporterklubb sier også at de føler at de kan kritisere klubben. Likevel er de bevisste på sin egen rolle, og understreker at det bør være en balansert dekning. Hansen er særlig oppmerksom innsendte leserbidrag, hvor «lista er litt høyere» for hva som kan publiseres. Dette har riktignok sin logiske forklaring i at supporterklubben må stå til inntekt for det som blir publisert, selv om det er skrevet av et medlem. Helseth sier at han som redaktør ikke er redd for å publisere negativ omtale om klubben, og at det ofte forekommer. Blant annet har de brukt mye tid og plass på å kritisere billettsalget til Chelsea og en opplevd servicesvikt ved henvendelser til klubben.

Teknologiens påvirkning på supporterfellesskapet

I de kvalitative intervjuene ble det gjort et interessant funn som er litt utenfor rammene til denne studien, men som viser en tendens ved mindre supporterklubbene som har liten kildetilgang. Flere av informantene fortalte at mye av medlemsaktiviteten foregår på deres egne diskusjonsforum og på supporterklubbens Facebook-sider. Edell forteller blant annet at Facebook-siden til supporterklubben er mer aktiv enn hjemmesiden. Også supporterklubbene LUSCOS og Manchester City forteller om høy aktivitet på internett, både på deres sider på sosiale medier og på deres egne forum. Dette var mest fremtredende for de små supporterklubber, men også de to største kunne fortelle at de hadde høy aktivitet på nettsiden, men i mye større grad ved bruk av kommentarfelt. Dette kan knyttes opp mot tradisjonen fra britiske fanzines, hvor vi så av Clark (2013) at fotballpublikasjoner var tidlig ute med å bruke nettforum for fotballdiskusjoner. I tillegg illustrerer det hvordan teknologien har endret måten man kommuniserer på. Disse supporterklubbene, som har muliggjort mye av sin drift nettopp ved teknologiens utvikling, skaper nå et slags virtuelt fellesskap hvor supporterne kan møtes og diskutere fotball. Dette blir i forlengelsen av medlemsbidragene og fellesskapsfølelsen som vi så var dominerende i medlemsbladene, og gir et godt bilde av hvordan disse supporterklubbene i tråd med Atton og Fiske representerer et slags kulturelt fellesskap av

supportere. I supporterklubbene får medlemmene en slags arena for diskusjon. Samtidig kan man se at de mindre supporterklubbene ligner på fanzines i form av diskusjon på forum, mens de to største ligner mer på hva man finner i dagspressen, hvor kommentarfelt etter hvert har blitt integrert del av de fleste nyhetssaker.

4.2.1 Hvordan omtales andre fotball- og supporterklubber?

Haynes hevdet at det blant de britiske fanzinene vokste fram en uskreven regel om at man ikke skulle kritisere arbeidet til andre fotballmagasiner, i alle fall ikke åpenlyst. Dette fordi man delte en oppfatning om at fotballsupportere, uavhengig av hvilket lag man støttet, hadde de samme utfordringene og målene (Haynes, 1995, s. 57). Det ble ikke funnet noen eksempler i noen av medlemsbladene hvor supporterklubbene rakk ned på noen av de andre supporterklubbene. Edell uttalte for eksempel følgende om det å rakke ned på de andre supporterklubbene: «Vi ser ikke på hverandre, håper jeg, som konkurrenter, for vi går jo ikke etter samme gjeng». Her kan man kanskje se en tanke om at de tross alt er en del av dette same fotballfellesskapet.

Haynes skrev også at det var i de leser-innsendte spaltene at rivaliseringen mellom fotballklubber i størst grad kom til syne (Haynes, 1995, s. 44). Dette kommer tydeligst frem i Scandinavian True Blue, medlemsbladet til Manchester City SCSB, hvor rivaliseringen med Manchester United kommer til syne i både det redaksjonelle så vel som det innsendte innholdet. Blant annet i en spalte hvor medlemmene kan sende inn spørsmål som blir besvart av en anonym person tilsynelatende tilknyttet supporterklubben. Av de seks innsendte bidragene handler fem om Manchester United, med et humoristisk negativt fortegn. Et eksempel på et av svarene, som handler om Manchester Uniteds hjemmebane, lyder: «Hvis du skal på Old Trafford er lydpendende tiltak unødvendig. Her kan du høre et rekesmørbrød falle» (Spør onkel Per!, 2013). Selv om spalten åpenbart er humoristisk anlagt, skiller den seg i denne sammenhengen markant ut fra de andre supporterklubbene.

Liverpool FC SCSB er tydelig på at de ønsker å være en seriøs aktør og er opptatt av å «lead by example». Det er Hansen som bruker uttrykket i sammenheng med omtale av Manchester United, når han snakker om at supporterklubben bevisst aldri bygger oppunder denne rivaliseringen. Det er verdt å nevne at rivaliseringen mellom Liverpool FC og Manchester United historisk sett alltid har vært hard, og at forholdet mellom supporterne fort kan bli litt anspent. Edell hevder i samme ånd at «jeg snakker sjeldent dritt om andre klubber, for jeg får så lite igjen for det, jeg skal snakke om Tottenham». Med unntak av Manchester

City SCSB kan vi se at det er en enighet om å ikke kritisere andre fotballklubber. Analysen har ikke gått i dybden på innholdet i de innsendte leserbidragene, men funnene viser at det i det redaksjonelle arbeidet nesten uten unntak ikke forekommer kritikk av andre fotball- eller supporterklubber.

4.2.2 Begrenset tilgang og sensur

I de kvalitative intervjuene ble det gjort et interessant funn som har direkte innvirkning på produksjonsvilkårene for supporterjournalistikken. Dette blir en forlengelse av den foregående diskusjon, og vil i hovedsak dreie seg om Manchester United SCSB.

Langerød sier at de både i teori og praksis er helt frie fra klubben, noe som samsvarer bra med hva de andre informantene også opplyste om. Likevel kunne han fortelle at det «ikke er noen tvil om at det er klubben som sitter med kortene». Han kan blant annet fortelle om flere situasjoner hvor klubben har lagt direkte føringer på hvilke spørsmål som kan stilles, og til og med eksempler hvor klubben i ettertid har gitt beskjed om at de ikke kunne publisere enkelte deler av et gjennomført intervju. Den offisielle begrunnelsen var at spilleren ikke ønsket at det skulle komme på trykk, men Langerød hevder at det er en lite plausibel forklaring siden spilleren selv snakket åpent om temaet. I tillegg fikk supporterklubben beskjed før det nevnte intervjuet med førstelagsspiller Michael Carrick at de ikke kunne stille spørsmål rundt hans rolle på det engelske landslaget. Før et intervju med førstelagsspiller Ashley Young ble det gitt beskjed om at det kun skulle snakkes om inneværende sesong. Langerød forteller også at det ikke er uvanlig at klubben gir beskjed til skribenten om at de ikke ønsker at enkelte sitater ikke brukes.

Siden det er en offisiell supporterklubb, krever Manchester United blant annet at alle sitater skal godkjennes før de trykkes. Langerød sier videre at det er en helt annen virkelighet nå enn for 10 år siden når det gjelder tilgang, og at det føles merkelig å «bli sensurert på den måten». Dette viser tydelig et maktforhold hvor fotballklubben styrer rammene for journalistikken.

Olsen er tydelig på at de ikke skriver for å tekkes verken klubben, styret eller spillerne, men at klubben ofte legger føringer på intervjuene. Olsen mener også at den teknologiske utviklingen må ta sin del av ansvaret for at situasjonen har blitt slik. Argumentet er at før var stoffet kun tilgjengelig i medlemsbladene, mens det nå sprer seg som ild i tørt gress via sosiale medier. Han forteller blant annet om et intervju han gjorde med tidligere assistenttrener i Manchester United, Mike Phelan, som endte opp som store oppslag i britiske

aviser. Det fikk da ingen konsekvenser siden Phelan ikke lenger var ansatt i klubben, men den viser noe av utfordringen for supporterklubben. Det kan også vise hvordan teknologien som kanskje kan sies å ha muliggjort mye av supporterklubbenes vekst også kan by på utfordringer.

I tillegg forteller Olsen at supporterklubben ikke får tilgang til intervjuer med spillere under 20 år, og at da de ville intervju den norske landslagsspilleren Mats Møller Dæhli, som tidligere spilte i Manchester United, fikk de nei fra klubben. Resultatet ble at de møtte spilleren da han var på landslagssamling med U18-laget til Norge i Polen, hvor Manchester United ikke hadde myndighet til å nekte en intervjuavtale. Langerød kunne også fortelle at det er vanskelig å få intervju med ikke-britiske spillere, fordi de mulige språkbarrierne kan føre til misforståelser. Dette viser at det er fotballklubben som sitter med nesten all makten ovenfor journalistene.

Funnene viser altså at Manchester United både har gått inn direkte og sensurert, samtidig som deres sterke posisjon i fotballverden gir dem en mulighet for indirekte sensur. Både Langerød og Olsen er bevisst på at selv om de i utgangspunktet kan skrive hva de vil om klubben, er de ikke nødvendigvis tjent med å gjøre det. Olsen sier blant annet at han er «prisgitt klubben», og selv om han i prinsippet kan stå på sine journalistiske rettigheter uten at klubben kan nekte han det, kan de for eksempel nekte journalistene tilgang til spillere og støtteapparat ved en senere anledning. Langerød sier også følgende:

Jeg er ganske sikker på at hvis jeg hadde skrevet at manageren måtte gå, og jeg hadde stilt meg bak det, så hadde det på et eller annet vis dukket opp i engelsk presse, siden jeg er ansvarlig redaktør og mener det. Og da er jeg veldig spent på hvordan United hadde reagert på det.

Som man kan se, er det en tanke som hele tiden ligger i bakhodet i det redaksjonelle arbeidet. Dette viser tydelig at supporterklubben kjenner sin plass i hierarkiet hvor klubben sitter på toppen, og at supporterklubben hele tiden må være bevisst på hva de skriver om egen klubb og hvordan klubben vil reagere på det.

Olsen peker også på at mye av grunnen til det gode forholdet til klubben er at de har vist seg tilliten verdig. Uten å utdype dette noe særlig, sier han at den gjensidige respekten har utviklet seg over flere år. I en fotballklubb som er kjent for å utestenge journalister fra pressekonferanser og treningsanlegg, kan det tenkes at supporterklubben har bygget opp dette gode forholdet ved å ikke være for kontroversielle i sin dekning av Manchester United.

Langerød gir sin mulige forklaring på hvorfor situasjonen har blitt som den er: «Det er fordi United er på et så høyt nivå da, det er så kommersielt at hvis Wayne Rooney hadde sagt feil ting, så vil det til en viss grad kunne slå tilbake på klubben». Her kan man kanskje se en konsekvens av hyperkommodifiseringen som ble nevnt i teori-kapittelet. Klubbene har vokst seg så store og pengesterke at fokuset nå i mye større grad enn tidligere er å beskytte merkevaren fra skadelig omtale. En konsekvens av dette er da at supporterklubbene må forholde seg til fotballklubbenes strenge mediekrav hvis de ønsker å intervju spillere og trenere. Dette kan knyttes direkte til Helland og hans eksempler fra landslagsjournalistikken, hvor man kunne lese at kildene på mange måter ble salgsobjekter for mediene, særlig under store fotballmesterskap.

Et annet interessant funn som ble gjort i de kvalitative intervjuene inkluderer også Manchester United SCSB. Langerød uttalte at det ikke var deres oppgave å «broke United», altså å være første ut med en nyhet. Han forklarer at når de har ny informasjon gjør de ofte klar saken, så venter de til det er offisielt før de publiserer den. Dette funnet er ikke eksklusivt for Manchester United SCSB, for også Torbjørn Flatin kan fortelle om en lignende praksis i Liverpool FC SCN, og poengterer at hvis det er en kontroversiell hendelse som angår Liverpool FC, så avventer de og ser om klubben går ut med en kommentar. Tore Hansen forteller også blant annet at de i pikante saker prøver å forholde seg til fakta, og at de stort sett forholder seg til den informasjonen som kommer fra Liverpool FC i form av pressemeldinger og uttalelser. Dette så vi i teorien at var et sentralt kjennetegn ved slike fotballmagasiner, og Atton skrev at det var vanlige å bruke klubbenes pressemeldinger som nyhetskilder (2009, s. 271). Slik sett kan man kanskje hevde at denne praksisen strider mot klassiske forståelser av journalistiske idealer. Det er vanskelig å forestille seg at for eksempel en nyhetsjournalist ville ventet med å publisere en sak han eller hun visste at ingen andre journalister satt med. Samtidig kan man hevde at praksisen er i tråd med de klassiske sjangertrekkene til britiske fanzines. For ressursvake redaksjoner blir det en fin nyhetskilde å forholde seg til, og særlig for de større supporterklubbene er dette en praksis som gjør at de ikke trenger å frykte reprimander fra fotballklubbene i like stor grad. Flere av informantene ga også i de kvalitative intervjuene uttrykk for at deres lesere ikke brukes supporterklubbene som kilde for de siste nyhetene, da de som regel finner dette hos de mer ressurssterke britiske mediene.

4.3 Leder- og redaktørartikler

Som en forlengelse av den foregående analysen av hvordan disse supporterklubbene forholder seg til egen klubb, har jeg valgt å se nærmere på de forskjellige leder- og redaktørartiklene. Dette fordi jeg allerede har definert omtale av egen klubb som et sentralt punkt for å svare på samtlige deler av problemstillingen, og fordi det er en sjangerforventingen at en kommentarartikkel eller leder «skal representere en mening, argumentere for et syn, komme med oppfordringer og utfordringer» (Allern, 2001, s. 102). Hvordan supporterklubbene omtaler egen klubb på lederplass vil derfor kunne gi noen svar på problemstillingen.

Jeg vil i det følgende se nærmere på lederkommentarene i The Kopite og United-Supporteren, skrevet av henholdsvis Torbjørn Flatin og Lars Morten Olsen. I Tottenhamsupporteren vil jeg inkludere både ”Vidars Innspill” og til en viss grad ”Redaktørens Røst”. Dette fordi jeg vil inkludere samtlige av redaktørkommentarene, samtidig som jeg ønsker å se nærmere på spalten til daglig leder Vidar Edell, som er benyttet som informant i denne oppgaven. Derfor vil den spalten kanskje også være mer fremtredende i analysen enn ”Redaktørens Røst”.

Omfang

Det er store variasjoner blant de forskjellige leder- og redaktørkommentarene i medlemsbladene til de tre analyserte klubbene. I Tottenhamsupporteren går ”Redaktørens Røst” over en halvside, og har en snittlengde på rundt 17 setninger, mens ”Vidars Innspill” dekker en helside og er i snitt 28 setninger lang. I The Kopite går lederen over nesten en hel magasinside, og har en snittlengde på 38 setninger. I United-Supporteren strekker ”Leder”-teksten seg over en dobbeltside i magasinet, og er i snitt rett under 76 setninger lang. Man må selvsagt ta hensyn til språkstruktur og lignende, hvor særlig lederen i The Kopite er preget av mye lengre setninger, men det gir en uhøytidelig illustrasjon av forskjellen i omfang. Lengden på redaktørkommentarene understreker også den generelle tendensen vi har sett tidligere i denne analysen, nemlig at United-Supporteren har lengre og mer omfattende tekster enn de to andre magasinene.

Hvilke temaer dekkes?

I tråd med funnene fra analysen så langt viser også disse redaktørkommentarene seg å ha stort tematisk mangfold. Spalten ”Redaktørens Røst” i Tottenhamsupporteren handler om

sesongen til Tottenham og hvilke utfordringer de har når det gjelder taktikk og spillerkjøp. I tillegg fant jeg i analysen at spalten, som ikke er veldig omfattende, i hver utgave bruker nesten halvparten av spalteplassen på å fortelle hva de største sakene i bladet er. Derfor blir det heller ikke så mye å trekke fram rundt det tematiske. ”Vidars Innspill” har et mye større tematisk spenn, og dekker det meste relatert til fotballklubben, inkludert spillerkjøp, taktikk, trenere, økonomi og administrativ drift. En lignende tematisk tilnærming finner man i lederen i The Kopite, skrevet av Flatin. Også denne spalten skriver om et bredt spekter av temaer tilknyttet Liverpool FC, selv om det er det ligger et hovedfokus på eiernes og managerens rolle. Spalten ligner mye på ”Vidars Innspill” i form av et større fokus på den administrative driften av fotballklubbene. Lederen i United-Supporteren har en liten annen tematisk tilnærming. Som nevnt er denne spalten dobbelt så lang som den man finner i The Kopite og nesten tre ganger så lang som ”Vidars Innspill”. Det kommer til syne i spalten som har et overordnet tema i hver utgave. Ingen av temaene er på samme måte knyttet opp mot klubbdrift eller taktikk som de andre spaltene. Temaene varierer, men det strekker seg fra tribunesikkerhet, en bokutgivelse fra tidligere manager Alex Ferguson og overgangsvinduet i England. I likhet med det generelle innholdet i disse medlemsbladene kan vi også se at leder- og redaktørartiklene også har et vidt tematisk omfang.

Kritiserer de egen klubb?

Som vist tidligere i analysen er Manchester United SCSB den supporterklubben som skilte seg mest ut i dekningen av egen klubb. De er påpasselige med å ikke kritisere klubben for åpenlyst. Dette er helt i tråd med funnene i tekstanalysen, som viser at det i lederartikkelen ikke finnes kritikk mot fotballklubben. Lederspaltene suppleres med flere anekdoter fra klubbens historie, som regel med et positivt fortegn, og tekstene er sjeldent preget av sterke kritiske meninger. Et unntak fra dette finner vi i blad nr. 5, hvor Olsen går hardt til angrep på kritikere av den tidligere manageren Alex Ferguson, både mot mediene og supporterne (Olsen, 2014a). I blad nr. 6 tar han også et oppgjør med egne supportere og medlemmer, etter at det var kommet mange trakasserende og sjikanerende kommentarer på nettsiden (Olsen, 2014c).

Spalten står i sterk kontrast til ”Vidars Innspill”, som til tider er veldig kritisk mot egen klubb. Edell uttalte under intervjuene at de var uavhengig fra fotballklubben, og at det var en fordel fordi man da kunne få fram de ”ekte meningene”. Selv om man kan se spor av optimisme når det korrelerer med at fotballklubben gjør det bra, er det en spalte preget av sterke, kritiske meninger. Blant annet i utgave nr. 2 kommer det til syne, hvor han skriver at

det «er helt motbydelig å se hvordan midtstopperne og sentral midtbane småspiller seg i mellom» i et avsnitt om managerens taktiske valg, hvor han også skriver at ingenting denne sesongen tyder på at dette er en del av en større plan (Edell, 2013). Det klareste eksempelet på at Tottenhamsupporteren kritiserer egen klubb finner man i blad nr. 3. Spalten er skrevet i kjølvannet av at Tottenham har sparket nok en manager. Om styreformann Daniel Levy skriver han blant annet at han alltid har beundret utviklingen i klubbens forretningsdrift, men at han

merker dog nå en sterkt voksende skepsis til ansettelsespolitikken de siste 10-15 årene. Rivaliserende fans har til tider sett på klubben som umodne på dette feltet, og – dette smerter å si – de har et poeng (Edell, 2014)

Videre skriver han at det er på plass for eieren av klubben å stille spørsmålsteget ved styreformannens ansettelse, hvorpå han viser til ni ansettelse han mener er kritikkverdige. Om ansettelsen av den nye manageren skriver han at den er sjanseslett, og at vurderingsevnen «fremstår som noe lurvete sett over den senere tiden i klubbens historie» (ibid.). Vi ser altså at Edell ikke er redd for å kritisere egen klubb, noe han gjør ofte i sin faste spalte i medlemsbladet. Her er det godt samsvar mellom funnene fra de kvalitative intervjuene og funnene fra tekstanalysen. Noe av det mest interessante med akkurat denne kritiske spalten i utgave nr. 3 kommer i til slutt i lederartikkelen, hvor det står «PS: Tottenhams Venner er en uavhengig supporterklubb, og har ingen tro på at denne artikkelen ville sett dagens lys om det motsatte var tilfelle» (ibid.). Dette kan vitne om en forståelse av det allerede nevnte maktforholdet som eksisterer mellom fotball- og supporterklubbene. Edell fortalte under det kvalitative intervjuet at de hadde hatt en intern avstemming om de skulle være offisielle eller løsrive seg fra fotballklubben, og at det ble flertall for sistnevnte. Kanskje man implisitt kan lese et argument for at dette var det beste valget, hvis ikke ville man fått muligheten til å stille kritiske spørsmålsteget ved driften av fotballklubben.

Også leder-spalten til Flatin i The Kopite er preget av egne meninger, ofte kritiske, om klubbdriften i Liverpool FC. I utgave nr. 8 skriver han blant annet at han har vært, og fortsatt er, skeptisk til eierene av klubben. Han stiller spørsmålsteget ved hvor stor interessen er «når fotballklubben [...] spiller 54 offisielle kamper i sesongen og han er ikke til stede på en eneste av dem» (Flatin, 2013a). Han stiller også et retorisk spørsmål hvor han poengterer at det burde være mulig å finne tid til å se en kamp på hjemmebanen. Videre påpeker han at det ikke virker «veldig dynamisk» at eierne ikke har en mann stasjonert i byen for å holde oppsyn med den sportslige satsingen (ibid.). Han fortsetter noe av kritikken i utgave nr. 2,

hvor han skriver at eierne fortsatt har «helt til gode å overbevise meg om at de har ambisjoner som er store nok i forhold til en klubb med målsetning om å være minst topp fire i verdens hardeste liga» (Flatin, 2013c). Han gir rett nok eieren skryt for måten han håndterte en spesifikk overgangssak med lagets stjerne Luis Suarez på.

Det illustrerer et annet interessant funn i Flatins spalte, nemlig hvordan han omtaler nevnte Suarez. I utgave nr. 1 skriver han

Personlig synes jeg oppførselen til Luis Suarez i forhold til flørtingen var et solid slag under beltestedet for oss som har støttet ham i tykt og tynt. Helt personlig gjør det meg mer likegyldig i forhold til hans fremtid i klubben. (Flatin, 2013b)

I utgave nr. 2 fortsetter han noe av kritikken, og skriver at han er blant dem som «har gått lei av sprellene til Luis Suarez». Han påpeker likevel at man må komme til en ordning som gjør at en verdenklasespiller som Suarez presterer på gressteppet, og at man gjør det som er «til det beste for Liverpool Football Club» (Flatin, 2013c). Disse synspunktene er interessante av flere grunner. Selv om Flatin kommer med sterke, kritiske meninger er han påpasselig med å understreke at dette er hans personlige synspunkter. Det er kanskje selvsagt i en slik leder-spalte, men det understrekes flere ganger for å forsikre seg om at disse synspunktene ikke kan tilskrives supporterklubben som helhet.

Supporterkultur

Flatin sine betraktninger om Luis Suarez er også interessante i den forstand at de kan knyttes til Giulianotti sine supporter kategorier. Han hevder at klubben må komme foran enkeltspillerne, et syn man kanskje kan tilskrive supportere og fans. Dette synet kommer også fram i utgave nr. 5, hvor han først kommer med flere kritiske bemerkninger rundt managerens taktiske disposisjoner i de seneste kampene. Videre sier han at det viktigste nå er å klare en topp fire-plassering i ligaen, og «for å få til det er det viktig at alle fortsatt står bak manageren og de elleve som til enhver tid er ute på det grønne gressteppet» (Flatin, 2014a). Nok en gang ser vi en tanke om at det er klubben som er viktigst, og at man må støtte spillerne på banen, uavhengig av hvem de faktisk er. Klubben kommer i første rekke.

Et lignende syn finner vi i ”Vidars Innspill”. I utgave nr. 1 snakker han avslutningsvis om eierskapet i klubben, og hva som eventuelt kan skje ved et salg. Han skriver at han har «stor angst med tanke på hva «”slakterkapitalistene” kan få seg til å gjøre», og spør om man ønsker «Chelsea- og City-tilstander?» (Edell, 2012). Det er to fotballklubber som på denne

siden av årtusenet har blitt kjøpt opp av mangemilliardærer som har brukt enorme summer på spillerkjøp og lønninger og ført begge klubbene helt i toppsjiktet i den engelske toppdivisjonen. Han skriver at det selvsagt er delte meninger om dette, men at han «personlig sier nei takk», før han henter fram et sitat som han sier fremstår skremmende nøyaktig: «There used to be a football club here» (ibid.). Dette vitner om en tankegang man kan finne hos supportere og fans, hvor klubbens sjel og historie er viktigere enn sportslig suksess for enhver pris. Som man så av Krøvel i teori-kapittelet, er det ikke nødvendigvis lett å trekke skiller mellom supportere og fans når det gjelder norske forhold. Norske fans anser i stor grad seg selv som supportere, til tross for den geografiske avstanden til fotballklubben. Felles for de begge er at forholdet til fotballklubben er en viktig del av selvet, og disse redaktørspaltene kan i stor grad sies å bygge på en slik oppfatning.

Også lederspalten til Olsen i United-Supporteren har et supporterfokus, som tydeligst kommer til syne i utgave nr. 6 13/14 under tittelen ”Tiden er inne for å stå sammen!” (Olsen, 2014c). Her adresserer han den nevnte trakasseringen som hadde forekommet på nettsiden til supporterklubben i en lederartikkel som tar for seg det å være supporter. Han skriver at dette er første gangen mange av fotballklubbens supportere opplever motgang, og at tiden nå er inne for å stå sammen i en vanskelig tid. Han skriver blant annet «Vi er Manchester United og vi er ikke som andre», som kan vitne om en oss mot dem-holdning. Dette blir ytterligere forsterket mot slutten av lederen:

Uansett syn på spillere, taktikk eller manager. Det har alltid vært oss – Manchester United – mot resten av verden. Det er bevisstheten om den følelsen som kanskje er vår aller største styrke? Ikke rokk ved den følelsen. Vis dine sanne farger. [...] Vis at du støtter klubben også når United sliter – når andre faller fra. Tiden er inne for å stå sammen. Nå!
(ibid.).

I blad nr. 5 13/14 kan man også lese at «Lojalitet, støtte, kjærlighet og lidenskap er fire ord som er synonymt med Manchester United» (Olsen, 2014b), hvor man kanskje kan lese noen av de sentrale kjennetegnene for personer som karakteriserer seg selv som supportere og fans. Han bruker det samlende begrepet ”oss”, som understreker fellesskapsfølelsen og enhetstanken man ofte ser hos fotballsupportere, og oppfordrer til å vise støtte der «andre faller fra», som man kanskje kan hevde at en flanør ville gjort hvis en av favorittklubbene møtte motgang og ikke tilfredsstilte hans krav om fotballopplevelser. Og nettopp bruken av ordet ”oss” illustrerer en liten kuriositet i disse redaktørkommentarene. Olsen bruker

konsekvent begrep som ”vi”, ”oss”, ”vårt” når han omtaler fotballklubben, det samme gjør spaltene begge de analyserte spaltene i Tottenhamsupporteren. Begge disse spaltene avsluttes også hver gang med uttrykket ”COYS!”, et typisk kamprop for supportere som betyr ”Come On You Spurs!”. Den eneste spalten som ikke bruker begreper som ”vi” og ”oss” er Flatin sin leder i The Kopite, som konsekvent refererer til fotballklubben ved dens navn. Det er en liten detalj, og i lederen i utgave nr. 2 13/14 avslutter han med «Twitterguru Ørjan Eriksen pleier å si at Liverpool Football Club er verdens viktigste klubb. Han er inne på noe» (Flatin, 2013c). Dette oppsummerer på mange måter de fleste sentrale aspektene ved supporterklubbene i form av en enorme dedikasjon til et bestemt fotballag, og representerer et supporterblikk som kan representere enten supportere eller fans, som vi har sett at for norske forhold kanskje ikke er så ulikt.

Oppsummering

Redaktør- og lederartiklene er, i likhet med medlemsbladene generelt, preget av mangfold. Likevel kunne man se at ”Vidars Innspill” og Flatins spalte i The Kopite i veldig mye større grad enn Olsens spalte i United-Supporteren fokuserte på klubbdrift, taktikk og spillekjøp, elementer som er nært beslektet med fotballklubben. Spalten til Olsen tar i mye større grad for seg overordnede og mer generelle temaer. Det er også den spalten med færrest eksempler på egne meninger, særlig kritiske. Spalten er langt mindre kritisk til egen klubb enn både spaltene i Tottenhamsupporteren og The Kopite, hvor særlig førstnevnte ofte kommer med skarp kritikk av egen klubb. Selv om spaltene var merkbart mer positive når det gikk bra sportslig for klubben, så vi at de ikke er redde for å åpent kritisere egen klubb.

4.4 Hva skiller dem fra tabloidene?

Som vist i teori-kapittelet kom de britiske fotballmagasinene på 80-tallet som en konsekvens av at mange så seg lei på tabloidjournalistikkens sensasjonalistiske og banale fotballdekning (Haynes, 1995, s. 37). Jeg mener det er naturlig å se litt nærmere på forskjeller og likheter mellom supporterklubbene og tabloidmediene. Dette fordi vi har slått fast at norsk presse har en omfattende dekning av engelsk fotball, akkurat som supporterklubbene. Hvis en sentral tanke for britiske fanzines var å differensiere seg fra tabloidjournalistikken, er det fruktbart å se om det samme synet eksisterer i de norske supporterklubbene. I tillegg så vi av Clark at supportere starter sine egne mediekkanaler nettopp fordi de ikke føler at fotballdekningen de

får fra pressen er tilstrekkelig. Dette kan bidra til en økt forståelse rundt den journalistiske praksis, samtidig som det kan se hvordan supporterjournalistikken kan settes opp mot noen klassiske journalistiske forståelser.

Denne analysen vil i stor grad basere seg på funn fra de kvalitative intervjuene, som kan gi et godt bilde av hvordan informantene selv oppfatter forskjeller og likheter mellom dem selv og tabloidmediene. Ved å knytte informantenes svar opp mot noen veletablerte teoretiske definisjoner ønsker jeg å peke på noen sentrale forskjeller og likheter mellom de to journalistiske formene. Igjen bør de mulige feilkildene påpekes, og at dette kun gir svar på informantens oppfatning av hva som skiller dem fra tabloidjournalistikken. Det er ikke innenfor rammene for denne studiene, men et mulig fremtidig forskningsprosjekt kan være å undersøke enda nærmere hvilke konkrete forskjeller og likheter som eksisterer mellom disse journalistiske formene.

Hva menes med tabloid?

Akkurat som med diskusjonen om hva som er typiske kjennetegn for journalistikk, er det ikke nødvendigvis en enkel oppgave å definere tabloidjournalistikk heller. Det finnes store sprik mellom for eksempel VG i Norge og The Sun i England, selv om begge kan klassifiseres som tabloide aviser. Jeg vil her forholde meg til begrepet som betegnende for underholdningspregede medier med et kommersielt tilsnitt. Rowe brukte ordet ”tabloid” om populærjournalistikk preget av sensasjonelle og fragmenterte nyheter med fokus på kjendisstoff og visuelle virkemidler (2010, s. 350). Jeg vil lene meg på en lignende forståelse, og vil bruke begrepet om populærjournalistiske medier som bruker tabloide vinklinger i det redaksjonelle arbeidet. Denne definisjonen vil da romme store norske medier som VG, Dagbladet og TV2.

4.4.1 ”Supporterblikk” og forskjellig fokus

Hansen forteller at supporterklubben ble startet for å spre nyheter om en fotballklubb som ikke fikk bred dekning i pressen på den tiden. Han forteller at Liverpool FC «kanskje var på tippekampen 4-5 ganger i løpet av en sesong», noe som styrker argumentet om at supporterklubbene eksisterer for å tilby en bredere dekning enn dagspressen. Nå har det riktignok skjedd mye i dagspressens dekning av engelsk fotball siden supporterklubbens oppstart, men supporterenes tilsynelatende interesse for fotballstoff har kanskje økt proporsjonalt. Hansen sier at ønsket om å tilby mer informasjon fortsatt henger igjen, men

sier samtidig at det handler mye om «supporterblikket» og at den tabloide vinklingen er en av hovedforskjellene. Flatin forteller også at selv om tabloidmediene har bedre ressurser og ofte en bredere dekning, så ringer de ofte til supporterklubben for å få en kommentar. Det har nok en sammenheng med at de i lys av sine roller i supporterklubbene har opparbeidet seg en slags ekspertrolle hvor de har opparbeidet seg stor kunnskap og gode kilder om spesifikke fotballklubber. Likevel illustrerer det hvordan supportere blir stadig mer synlige i sportsdekningen i flere kanaler, og hvordan det har blitt et økende samspill mellom journalister og supportere.

Hansen peker på at tabloidavisene drar vinklingene sine lenger fordi i større grad er avhengig av oppmerksomhet og blikkfang, og nettavisene er opptatt av å få klikk på sakene sine. Han trekker fram dekningen som kommer før kampene mellom Manchester United og Liverpool, som historisk sett er blant de bitreste rivalene i den engelske toppdivisjonen. Hansen forteller at de tabloide mediene vanligvis bruker begrepet ”hatoppgjør” før den kampen, noen han tror «verken United.no eller Liverpool.no har brukt som overskrift noen gang». Dette henger sammen med supporterklubbens tanke om å «lead by example», hvor de ikke ønsker å bygge oppunder den sterke rivaliseringen mellom fotballklubbene.

Videre peker han på at tabloidmediene muligens i større grad er på jakt etter ting og vinklinger som «kanskje ikke for den vanlige supporter er så interessant». Eksempler på dette kan være «Se den nye dama til Wayne Rooney, se den nye bilen til Steven Gerrard», saker Hansen påpeker at de ikke bruker mye tid på. Han sier også at «vi er ikke noe tabloid nettsted, og det er ikke noe vi ønsker å være». Hansen forteller at de som en redaksjonell hovedlinje å styre unna skandaleoppslag, som dominerer tabloidmedienes dekning, særlig i England. Et eksempel han trekker fram er hvis en Liverpool-spiller skulle bli tatt i å mishandle kjæresten sin, ville de trolig ikke dekket saken nevneverdig med mindre han ble dømt i retten og en konsekvens var at han måtte stå over fotballkamper. Dette viser hvordan supporterklubbene differensierer seg fra sentrale deler av sportsjournalistikken man kan finne i pressen.

Olsen kan fortelle at supporterklubben prøvde å skrive om litt mer private ting på united.no, men at det førte til negative reaksjoner fra medlemmene. Olsen sier at «om de vil lese det, så finner de andre passende steder for det». Dette illustrerer også at medlemmene får være med og forme supporterklubben til en viss grad, som vi også har sett noen tilfeller på tidligere i analysen. Langerød distanserer ikke journalistikken de selv bedriver for mye fra tabloidjournalistikken, og sier at «det som selger er gode, tabloide vinklinger». Vi kan her se at Manchester United SCSB ikke i like stor grad distanserer seg fra tabloidene som Liverpool

FC SCSSB, selv om de tar avstand fra saker om rykter og sladder. Dette kan kanskje henge sammen med ansvarlig redaktør Langerød sin bakgrunn som journalist i Nettavisen. Selv om supporterklubben virker mer åpne for å bruke tabloide vinklinger, er de samtidig bevisst på at sladder og rykter er noe de ikke ønsker å bruke tid og plass på.

Henriksen forteller at en av de sentrale forskjellene på å jobbe med supporterjournalistikk sammenlignet med tabloidjournalistikken nettopp er vinklingen på sakene. I redaksjonen til en tabloid avis er det mer krevende fordi «ting skal smelle[...] Du kan for eksempel bruke lenger tid på tittelen enn du gjør på å skrive saken». Dette samsvarer bra med hva informantene uttalte om klikkstatistikk, som ikke har en sentral del i det redaksjonelle arbeidet i supporterklubbene. Det er, i følge Henriksen, heller ikke hensikten med nyhetsoppdateringen. Langerød ytrer samme syn, og nevner den tabloide vinklingen som hovedforskjell mellom det å jobbe i Nettavisen sammenlignet med Manchester United SCSSB.

Kvarsvik forteller også at de på nettsiden kun skriver om de største sakene, og at ”sladderbladsaker som at ”den og den spilleren har vært utro” blir ikke relevant å skrive om”. Dette er et syn som samtlige informanter ytrer, og man kan slå fast at supporterklubbene ikke publiserer nyheter av utenomsportslig karakter.

Etikk og Vær Varsom

Som nevnt i teori-kapittelet er et presseetikk et begrep som står sentralt i journalistisk praksis, og da særlig Vær Varsom-plakaten som gir presseetiske retningslinjer. I de kvalitative intervjuene gjorde jeg flere funn som viser at dette ikke har en sentral plass i supporterjournalistikken.

På spørsmål om de foretar etiske vurderinger i det redaksjonelle arbeidet, forteller Flatin at det er noe han aldri har tenkt noe særlig på, fordi «det er ikke vår stil i det hele tatt å på en måte ligge i grenseland». Dette er i forlengelsen av de tidligere presenterte funnene, hvor Liverpool FC SCN uttalte at de i kontroversielle saker heller venter på en offisiell pressemelding eller uttalelse fra fotballklubben før de publiserer en sak.

Manchester United legger som vi har sett klare føringer på intervjuer, enten i form av godkjennelse av spørsmål eller at en pressesjef er tilstede under intervjuet. Dette fører, i følge Henriksen, til at man sjeldent kommer i situasjoner hvor man må foreta etiske vurderinger. Han hevder at han aldri havnet i en situasjon hvor det oppsto etiske dilemmaer.

Olsen forteller at de har Vær Varsom-plakaten «i bakhodet hele tiden» og at de vet hva som står der, men at det sjeldent er aktuelt å foreta etiske vurderinger i

supporterjournalistikken. Olsen nevner en mulig situasjon hvor de føler at de må beskytte et intervjuobjekt, men at det sjeldent er tilfelle.

Kvarsvik forteller at han ikke kjenner alle punktene i Vær Varsom-plakaten, men at han ”neker å tro at det noensinne har stått noe på manchestercity.no som bryter med den”. Dette viser hvordan et sentralt aspekt i journalistikken har en nærmest fraværende rolle i disse supporterklubbene.

Jon Martin Henriksen trekker fram klubbenes makt som en av grunnene til at han valgte å slutte som redaktør på united.no: «Selvfølgelig er det gøy å intervju Wayne Rooney, men når du ikke kan spørre han om noe blir det møtet egentlig ganske verdiløst». Videre sier han at det ”er lettere å være journalist for united.no enn VG. Men det skal det jo også være”. Dette kan kanskje peke i retning av funnene som viste at det journalistiske ikke nødvendigvis er hovedfokuset i supporterklubbene. Utsagnet viser også hvordan Henriksen mener disse klubbene har en ”lettere jobb” i den grad at de ikke må forholde seg til de samme normative idealene og presseetiske kravene som er mer fremtredende i den institusjonaliserte pressen.

Man kan altså se at det sjeldent gjøres etiske vurderinger i supporterjournalistikken. Selv om det ble påpekt av Helland at sportsjournalistikk sjeldent blir klaget inn til PFU (2003, s. 100), er en forskjell fra pressen at disse supporterklubben sjeldent gjør etiske vurderinger opp mot Vær Varsom-plakaten. Denne studien har ikke undersøkt lignende praksis i media på generelt grunnlag, men det kan være rimelig å anta at sportsjournalistene i større grad forholder seg til dette. Informantene distanserer seg i stor grad fra tabloidavisene, helt i tråd med tradisjonene fra britiske fanzines, og en vesensforskjell er at supporterklubbene i stor grad unngår den ”tabloide vinklingen”. En av de viktigste forskjellene ser man i ”supporterblikket”, som igjen viser hvordan journalistikken i større grad brukes som et verktøy for å underbygge supporterkulturen.

5 Drøfting og diskusjon

I det følgende vil jeg drøfte funnene fra analysen og knytte de opp mot spørsmålene i problemstillingen. Jeg vil presentere en tredelt drøfting hvor hvert ledd av problemstillingen vil diskuteres separat.

5.1 Hva kjennetegner den journalistiske praksis i de norske supporterklubbene?

Det er ikke nødvendigvis enkelt å finne kjennetegn som kan definere samtlige supporterklubber. Som nevnt kan man i denne sammenheng trekke et skille hvor Manchester United SCSB og Liverpool FC SCSB befinner seg på den ene siden og de resterende supporterklubbene på den andre. Det mest definerende kjennetegnet for de to største klubbene er ressursene. De har markant mye større budsjett, flere medlemmer og høyest opplagstall. De er også de to eneste klubbene som har faste ansatte i heltidsstillinger. Det er viktig å presisere at det i stor grad er medlemsbladene som ligger til grunn for å si noe om den journalistiske praksis. Informantene sa at det var i bladet man i størst grad kunne se de journalistiske produksjonene, og på bakgrunn av det mener jeg det er et naturlig utgangspunkt for en drøfting. Studien inkluderte ikke medlemsbladene til alle supporterklubbene, så det vil bære preg av å i stor grad handle om de tre supporterklubbene som allerede er analysert i stor grad. Dette gir ikke grunnlag for å hevde noe konkret om hele fenomenet sett under ett, men ved å supplere ved å supplere med informantenes svar mener jeg at dette i stor grad bidrar til å øke forståelsen av fenomenet.

I det følgende vil jeg prøve å besvare den første delen av problemstillingen med bakgrunn i funn fra tekstanalysen og de kvalitative intervjuene. Det vil naturlig nok bære preg av å være deskriptivt, da problemstillingen tar sikte på å finne noen sentrale kjennetegn ved den journalistiske praksis. Den vil ta form som en slags oppsummerende drøfting. For å gjøre det oversiktlig har jeg valgt en tematisk inndeling av noen av de mest sentrale kjennetegn.

Tematisk mangfold

Et sentralt kjennetegn ved den journalistiske praksis er mangfoldet. I tillegg til typiske artikler, portretter og intervjuer knyttet til fotballklubbene og dens spillere, har magasinene et

stort utvalg av andre typer saker også. Medlemsbladene har intervjuer med skribenter av supportersanger, med mennesker som er kjent for sin deltakelse på sosiale medier, samt saker om fotballøkonomisk lovgivning og ulike treningsmetoder. I tillegg får man for eksempel i Tottenhamsupporteren tips til andre klubber i London-området man kan besøke hvis man skal på Tottenham-kamp. Dette samsvarer bra med hva Richard Haynes beskrev som en voksende trend i de britiske fotballmagasinene, nemlig å ikke kun skrive om fotball, men også saker knyttet til kultur og livsstil i og rundt fotballklubben. For det første er man nødt til å utvide horisonten litt for å tiltrekke flere lesere, for det andre er det ingen enkel jobb å skulle fylle et helt magasin med saker relatert til én fotballklubb. Som vi så av Giulianotti's teorier er det et vidt spenn i interesser og preferanser, og utfordringen for supporterklubbene er å favne alle. Det ble også nevnt som en stor utfordring av informantene i intervjuene. Man må tilby stoff til de med en høy grad av identifikasjon og lojalitet til klubben, samtidig som man må presentere innhold som er interessant for de som kun er opptatt av de største stjernene.

Likevel så man en klar tendens hvor supporterklubbene i stor grad henvendte seg til de mest dedikerte tilskuerne, de som ble definert som supportere og fans hos Giulianotti. Vi så også at alle medlemsbladene hadde egne barnesider med aktiviteter og plakater for de minste. Dette viser hvordan barn og unge blir sosialisert inn i denne subkulturen av fotballsupportere, som også kom til syne i Hansens bemerkning om at det å være Liverpool-supporter er «fra vugge til grav».

Innsendte bidrag og medlemsdeltakelse

Som vist underveis ved hjelp av funn fra de kvalitative intervjuene og analysene, baserer samtlige supporterklubber seg i stor grad på bidrag innsendt fra medlemmene. Det er i alle fall et sentralt kjennetegn ved disse supporterklubbene at medlemmene har en fremtredende rolle i den journalistiske praksis. Informantene ga også uttrykk for at medlemmene var det viktigste i disse supporterklubbene. Det virker kanskje åpenbart, og om man skal se kynisk på det utgjør strengt tatt medlemmene hovedgrunnlaget for å i det hele tatt kunne drive en supporterklubb, i form av sine roller som betalende kunder.

Medlemmene får bidra med reisebrev, personlige historier og bilder i magasinene, som vi også så av Richard Haynes at var en vanlig praksis i de britiske fanzinene. I tillegg ble det gjort funn som viste at medlemmene i stor grad blir brukt som kilder i sakene, og at det i medlemsbladene til alle de tre analyserte supporterklubbene var flere faste spalter hvor supportere fikk svare på spørsmål og fortelle om sitt forhold og sine opplevelser knyttet til fotballklubben. Dette viser tydelig hvordan supporterklubbene inkluderer sine medlemmer

som innholdsprodusenter i den journalistiske praksis, og hvordan dette igjen kan bidra til å øke følelsen av et kulturelt samfunn, som vi så beskrevet i teori-kapittelet.

Struktur og kjennetegn

I analysen ble det også gjort funn som viste flere journalistiske kjennetegn. I alle medlemsbladene hadde alle artikler og reportasjer grunnleggende kjennetegn som overskrift, ingress samt egne observasjoner og miljøbeskrivelser. I de to største supporterklubbene ble det også funnet flere eksempler på bruk av faktabokser, egne notiser som supplement til hovedsaken og til en viss grad bruk av uthevede sitater. Dette er små detaljer som ikke grunnlag for å si mye om det store bildet, men funnene fra analysen viser hvordan United-Supporteren og til en viss grad The Kopite i mye større grad enn Tottenhamsupporteren ligner på mer ”klassiske” institusjonaliserte utgivelser. Deres hovedoppslag har ofte en omfattende lengde, samtidig som de inneholder alle journalistiske kjennetegn som man forventer å finne innenfor denne sjangeren. Der United-Supporteren og The Kopite ligner på klassiske magasiner, er Tottenhamsupporteren sin praksis nært beslektet med fanzine-tradisjonen.

Kilder

Den journalistiske praksis i supporterklubbene er i stor grad definert ut fra kildetilgangen. Der de to største supporterklubbene har god tilgang til kilder, kan man i den journalistiske praksis se at det bærer preg av store intervjuer og reportasjer. De mindre supporterklubbene har ikke den samme tilgangen, og deres journalistiske praksis er i stor grad definert av bearbeidelser av kilder fra andre mediekkanaler.

I teorikapittelet kunne vi lese at hyperkommodifiseringen av fotballen har hatt store konsekvenser på flere nivåer. Et av utviklingstrekkene har vært at de beste fotballspillerne nå har fått medierte roller som superstjerner og behandles på lik linje med popstjerner (Hjelseth, 2006, s. 13). Dette har gjort at spillerne nå er mye mer skjernet fra offentligheten enn tidligere, som betyr nye og krevende utfordringer for både journalister generelt og supporterjournalistene spesielt. En konsekvens av at klubbene stadig blir mer markedsorienterte, det Vidar Edell kalte ”et konglomerat av interesser”, er at det blir stadig vanskeligere for journalister og skribenter å få tilgang til intervjuer. Det så vi også i analysen av Tottenhamsupporteren, hvor det var få kilder i og rundt fotballklubben. Det kan også ha sammenheng med at Tottenhamsupporteren er en liten supporterklubb med begrensede ressurser, og Edell uttalte at han hadde en drøm om å kunne dra til England og lage store

reportasjer. I tillegg kom det fram av de kvalitative intervjuene at Tottenhams Venner hadde fattet en beslutning om å være en uoffisiell supporterklubb. Dette muliggjør i større grad å kritisere klubben, men en mulig konsekvens av dette vil naturlig nok bli en begrenset kildetilgang. Man kan kanskje ikke forvente å kunne være en uoffisiell supporterklubb uten bånd til klubben med et ønske om å komme med kritiske meninger samtidig som klubben åpner opp dørene og inviterer dem inn.

Begge de to største supporterklubbene nyter stor tillit hos fotballklubbene de dekker, og særlig Manchester United SCSB har god tilgang til kilder i og rundt klubben. Det kommer til syne blant annet i antallet eksklusive intervjuer de har, som er minimum tre pr. utgave av medlemsbladet.

Også Liverpool FC SCSB har flere intervjuer med spillere på både førstelag og akademi, men ikke i samme skala som Manchester United SCSB. De to klubbene er også kjennetegnet av at de utnytter de tilgjengelige ressursene. Det kom tydelig til syne ved flere tilfeller, hvor skribentene i de to klubbene har dratt til Belgia, Stockholm og England for å intervjuer førstehåndskilder. Den viktigste hovedforskjellen mellom de to er at Manchester United SCSB har et uttalt mål om å finne kilder til sakene sine, mens Liverpool FC SCN i litt større grad bearbeider andre kilder når de ikke har tilgang til relevante kilder.

Tottenhamsupporteren er i større grad preget av bearbeidelser av andre kilder og et større fokus på supporterkulturen. Det er ikke nødvendigvis slik at United-Supporterens tilnærming med å alltid skulle ha førstehåndskilder gir høyere redaksjonell kvalitet. Man kan fint argumentere for at en bearbeidelse av andre kilder kan være en bedre løsning enn å konsekvent skulle intervjuer noen bare for å få en kilde til saken. Leserne synes kanskje også det er mer interessant å lese en artikkel som er bearbeidet fra flere forskjellige mediekilder enn en reportasje hvor mennesker de aldri har hørt om uttaler seg om temaet. Man kan også argumentere for at det krever større redaksjonelt arbeid å samle inn, omskrive og strukturere informasjon fra forskjellige steder enn det gjør å utføre intervjuer over eksempelvis telefon. Uavhengig av hvilke argumenter man foretrekker, illustrerer dette en sentral forskjell i den journalistiske praksis hos de tre supporterklubbene samtidig som det viser en forskjellig tilnærming til nyhetsinnsamlingen.

Vi så også at Manchester City SCSB uttalte at det var lettere for deres del å oversette utenlandske saker om fotballklubben. Nok en gang må det nevnes at manglende ressurser er en vesentlig faktor i denne sammenheng, og det kan være rimelig å anta at de ville hatt mer omfattende og originale saker om de hadde hatt større ressurser tilgjengelig. Likevel er det helt i tråd med tradisjonen fra britiske fanzines, hvor det er vanlig praksis å bearbeide saker

fra andre nyhetskilder (Atton, 2009, s. 271). Det ble også gjort funn i analysen som viste at også Manchester United SCSB og Liverpool FC SCN i enkelte saker ventet til klubben ga en offisiell uttalelse før de publiserte nyheten selv. Dette er også et sentralt trekk ved fanzinene, og det er en journalistisk praksis som kanskje skiller de fra mer tradisjonelle nyhetsmedier. Atton identifiserte også tre typiske nyhetstilnæringer i fanzinene, hvor de to første var enten å direkte reprodusere eller å omskrive saker fra profesjonelle nyhetsaktører, og den siste var original journalistikk (2009, s. 271). De to største supporterklubbene benytter i veldig stor grad den tredje tilnærmingen, og er ofte ute og finner kilder og skaper originale saker. På bakgrunn av funn fra tekstanalysen og de kvalitative intervjuene er det rimelig å hevde at de resterende supporterklubbene i mye større grad benytter seg av den andre tilnærmingen hvor de omskriver saker fra profesjonelle nyhetsaktører. Det ble i Tottenhamsupporteren også gjort funn av den første nyhetstilnærmingen, hvor de hadde ordrett gjengitt saker som hadde vært publisert andre steder tidligere. Dette viser tydelig at de to største supporterklubbene har en tilnærming til nyhetsinnsamling som kan minne om den man ser i profesjonelle medier, mens de mindre supporterklubbene i større grad lener seg på tradisjonene fra fanzine-kulturen i England. I disse supporterklubbene brukes det redaksjonelle i mye større grad som et verktøy for å bygge oppunder supporterkulturen.

Sensur og maktforhold

Det er også mulig å se hvordan hyperkommodifiseringen av fotballen får innvirkning på den journalistiske praksis. Funnene viste at det blir vanskeligere å få innpass i fotballklubbene og tilgang til spillere og trenere. I tillegg går utviklingen mot at klubbene vil beskytte sin merkevare og sine spillere fra media. Dette er ikke noe nytt fenomen og som beskrevet i teori-kapittelet var det heller ikke uvanlig for de britiske fanzinene å få "føle vreden" til styreledere og klubbrepresentanter fordi de "gikk over streken" i magasinene (Haynes, 1995, s. 63). Dette er et klart resultat av hyperkommodifiseringen, hvor klubbene har blitt så store og verdifulle at de i frykt for omtale som kan skade merkenavnet legger føringer på for eksempel supportertermagasiner. Det så vi klart og tydelig var en aktuell problemstilling for de norske supporterklubbene, i det jeg vil trekke fram som et av de mest interessante funnene i denne oppgaven. I de kvalitative intervjuene kom det fram at Manchester United legger klare føringer på hvilke spørsmål som kan stilles under et intervju. I tillegg har de ved flere anledninger gitt beskjed i etterkant om at deler av intervjuene ikke kunne publiseres. Manchester United SCSB var klart misfornøyd med denne praksisen, men var samtidig veldig bevisst på at de var "prisgitt klubben". Det er klart og tydelig at det er fotballklubbene

som sitter med all makt, og supporterklubbene må finne seg i det. De kan selvsagt hevde sin journalistiske rett til å trykke hva de vil, i alle fall innenfor lovverket og etiske grenser, men da risikerer de at klubben begrenser tilgangen til spillere og støtteapparat.

Liverpool FC SCN hadde ingen konkrete eksempler på sensur, men de var veldig påpasselige med å avvende pikante saker til klubben hadde kommet med en uttalelse, som kan tyde på et ”føre var”-prinsipp. Vi så også i analysen av leder- og redaktørerkommentarene at det var store variasjoner i hvordan supporterklubbene omtalte egen klubb, hvor Tottenhams Venner skilte seg ut ved å åpenlyst kritisere egen klubb. Vi så også flere tilfeller av det i The Kopite, men ikke på langt nær i samme skala. I tillegg uttalte Manchester City SCSB og Chelsea Supporters Norway at de kritiserte egen klubb, og at det skjedde til stadighet. Det må igjen påpekes at begge disse supporterklubbene er uoffisielle og ikke har noen stor form for tilknytning til fotballklubbene. I motsatt ende av skalaen sa LUSCOS og Arsenal Norway at de er positivistiske supporterklubber som skulle støtte fotballklubben i tykt og tynt. Disse to supporterklubbene har i motsetning til de to foregående også et godt forhold til klubben, som kan ha en naturlig sammenheng med deres positivistiske tilnærming. Med bakgrunn i dette mener jeg det er rimelig å hevde at den journalistiske praksis i de norske supporterklubbene står i direkte sammenheng med hva slags forhold de har til fotballklubben. I dette ”maktforholdet” er det fotballklubbene som styrer rammene for journalistikken.

Teknologi

Det ble også gjort funn som kan illustrere hvordan den teknologiske utviklingen kan være et tveegget sverd for disse supporterklubbene. Vi så av Clark at den nye teknologien har endret mange av rammene for sportsjournalistikken, og at dette har muliggjort at supportere kan starte sine egne mediekkanaler. Teknologien har definitivt bidratt til at disse supporterklubbene kan drive i så stor skala som de gjør. Samtidig kan ting spres veldig raskt på internett, som Olsens erfaring fra intervjuet med Mike Phelan viste. Det er også mer generelle utfordringer knyttet til nyhetsproduksjon siden informasjon er så lett tilgjengelig via forskjellige mediekkanaler. Segal pekte også på hvordan et nettsted som Twitter har endret den klassiske kommunikasjonsformen for journalister, og at man i dagens medielandskap må svare for langt flere enn sin egen redaktør. Nå må journalister også svare til ivrige fotballsupportere, som ivrig påpeker faktafeil eller krever å få vite hvilke kilder som er brukt (Segal, 2010). Dette viser at den teknologiske utviklingen også kan ha noen negative sider, selv om utviklingen i stor grad har demokratisert medielandskapet (Clark, 2013, s. 15). Dette blir særlig synlig i de mindre supporterklubbene som i stor grad baserer seg på bearbeidelser

av saker fra profesjonelle nyhetsaktører. Disse sakene er i stor grad hentet via nettsider og sosiale medier, og muliggjør mye av det redaksjonelle arbeidet for ressursvake supporterklubber.

Kommentarjournalistikk

Som funnene i analysen viste, kan man også finne flere eksempler på kommentarjournalistikk i de forskjellige supporterklubbene. Særlig i The Kopite, hvor ”Stolpeskudd” inneholder til sammen fem mindre kommentarjournalistiske spalter. Dette kommer i tillegg til andre faste spalter hvor både redaktøren og andre personer med ethos i forbindelse med fotballklubben skriver om forskjellige temaer. Dette så vi også flere eksempler på i både United-Supporteren og Tottenhamsupporteren, samtidig som informantene opplyste om en utstrakt bruk av det i de andre bladene, da særlig Scandinavian True Blue. Bruk av kommentarjournalistikk er også et utbredt virkemiddel i dagspressen, og supporterklubbene bruker i stort grad en kjent journalistisk sjanger i den redaksjonelle produksjonen. Funnene viste også hvordan supporterkulturen hadde en sentral plass i kommentarjournalistikken, både i de faste spaltene og leder- og redaktørkommentarene.

5.2 Hvordan passer den inn i klassiske forståelser av journalistikk?

Som vi så i teori-kapittelet finnes det mange forståelser av hva journalistikk er. Det er et yrke som alltid har vært i endring, og som nevnt har praksisen av journalistikk mye å si for hvordan man definerer journalistikk. Særlig den teknologiske utviklingen og fremveksten av sosiale medier har endret mange av rammevilkårene både for hvordan mennesker kommuniserer og hvordan journalister arbeider. I det følgende vil flere av disse forståelsene av journalistikk presenteres, og jeg vil drøfte den journalistiske praksis i supporterklubbene opp mot disse.

Grunnleggende journalistiske tanker

Harcup hevdet at ”journalism informs society about itself and makes public that which would otherwise be private” (2009, s. 3). Man kan vanskelig hevde at supporterjournalistikken oppfyller disse kravene, men det er en definisjon som blir vanskelig å overføre til flere journalistiske sjangre enn supporterjournalistikken. For eksempel vil en Se

& Hør-journalist kunne argumentere for at deres artikler er av offentlig interesse. Om man skal sette krav om offentlig interesse som premiss for å definere noe som journalistikk, vil det bli vanskelig å legitimere statusen til mange journalistiske sjangre.

Harcup sa også at journalister arbeider i sannhetsbransjen (2009, s. 81). Rett nok ble dette debattert og dels motbevist, men det er liten tvil om at journalistikken historisk sett har blitt ansett som en profesjon som rapporterer sannheten. Uten at jeg gikk i dybden og analyserte sannhet i supportertermagasinene, vil jeg hevde at dette heller ikke lar seg overføre til den formen for journalistikk. Når fotballklubbene har så mye makt som de tydelig benytter overfor supporterklubbene, er det i beste fall snakk om en modifisert form for sannhet. Man kan kanskje hevde at, særlig i Manchester United SCSB's tilfelle, det er fotballklubbenes sannhet som presenteres, noe vi kan se i forlengelsen av hyperkommodifiseringen som Giulianotti beskrev. Likevel er det en definisjon og en tanke som ekskluderer flere journalistiske sjangre. Den vil passe godt til å dekke nyhetsjournalistikk og gravende journalistikk, som ofte har blitt sett på som kanskje en av de viktigste og mer prestisjefulle sjangrene. Så lenge man tar utgangspunkt i at de fleste journalistiske sjangre ikke skriver usannheter med overlegg, er tanken om sannhetskravet lite relevant for flere journalistiske sjangre, deriblant mange deler store deler av det man vil kalle for underholdningsjournalistikk, som for eksempel kultur-, forbruker- og sportsjournalistikk. Andre sentrale teorier om journalistikk omhandler pressens rolle som vaktbikkje og fjerde statsmakt. Også det er definisjoner det er lett å plassere på noen klassiske journalistiske sjangre, men det lar seg ikke i samme grad overføre til for eksempel sportsjournalistikk, og særlig ikke supporterjournalistikk. Den formen for journalistikk som supporterklubbene bedriver kan ikke ses opp mot noen av de klassiske journalistiske forståelsene, og det er trygt å hevde at supporterjournalistikken i liten grad oppfyller pressens normative idealer om samfunnsoppdrag.

Underholdningsjournalistikk

En form for underholdningsjournalistikk det er naturlig å sammenligne supporterjournalistikken med er magasinjournalistikk og kanskje særlig feature-sjangeren. Man skal rett nok være forsiktig med å kalle all magasin- og feature-journalistikk for ren underholdningsjournalistikk, men det hersker liten tvil om at det er sjangre som i større grad enn nyhetsrapportering og gravende journalistikk fokuserer på myke nyheter og human interest-stoff. De forskjellige medlemsbladene minner i stor grad om typiske magasiner, om man ser bort fra den ensidige fotballtematikken. Funnene viste at supporterklubbene benytter

flere av virkemidlene som er kjennetegnende for feature-journalistikken, og denne formen for journalistikk kan fint ses opp mot klassiske forståelser av sjangeren, som heller ikke kan sies å oppfylle alle de normative idealene man finner i nyhetsjournalistikken.

Kommentarjournalistikk

Det kan være et sammensatt svar på spørsmålet om hvorfor denne formen for journalistikk stadig øker i omfang. Et mulig svar er at samfunnet stadig beveger seg i en retning hvor det subjektive blir sentralt, og det blir et større fokus på egne erfaringer og opplevelser. En annen forklaring, som trolig er mer plausibel i denne sammenheng, er det økonomiske aspektet. I en bransje som stadig må finne nye måter å tjene penger på i en tid hvor informasjon og nyheter er tilgjengelig gratis på nett, er kommentarjournalistikk en sjanger som kan bære preg av autoritet og troverdighet samtidig som det er billig å produsere. I tilfellet med supporterjournalistikken kan det også være enda mer sammensatt. For det første kan det ses som en lite kostbar form for redaksjonelt innhold for ressursvake supporterklubber. For det andre kan også noe av argumentet være at det løser noen av utfordringene som er forbundet med manglende kildetilgang. Enda et alternativ er at det er vanskelig å fylle mellom 60 og 80 sider med redaksjonelt innhold, og at disse subjektive spaltene gjør det lettere å fylle hele magasinet med stoff. Uansett hva argumentet er, er det et klart og tydelig tegn på at supporterjournalistikkene trekker på et kjennetegn i pressen generelt, hvor utviklingen kanskje kan sies å gå i retning av et økt fokus på subjektive erfaringer og ekspertkommentarer. Flatin kalte The Kopite for et slags fagblad, hvor skribentene på mange måter fikk roller som eksperter.

Innsendte bidrag

Vi så også i teori-kapittelet at en tendens i pressen er en økning i omfanget av brukergenerert innhold. Det blir stadig mer vanlig at leserne bidrar med innhold, kanskje særlig i aktuelle nyhetshendelser hvor mediene ikke har journalister til stede. Det gir en slags umiddelbarhet til nyhetene, og ved å benytte seg av amatørfoto og lesere som øyevitner på stedet bidrar samtidig mediene til å endre den klassiske nyhetsstrømmen. Men det er ikke bare på høyaktuelle nyhetssaker leserne bidrar i pressen. Med fremveksten av sosiale medier som Twitter og Facebook samt kommentarfelt har leserne kommet mye nærmere det redaksjonelle innholdet, og får samtidig si sine meninger. Leserbreve og innsendt innhold har også vært et fast innslag i aviser siden lenge før teknologien var så avansert som den er nå. Det er en enkel og billig måte å både inkludere leserne samtidig som det er et supplement til det redaksjonelle

innholdet. For supporterklubbene blir det samtidig en fin arena for medlemmene til å komme med sin stemme og sine erfaringer. De innsendte bidragene vil ikke bli drøftet noe mer inngående, men det står som et godt eksempel på at supporterjournalistikken trekker på nok et virkemiddel som er vanlig i dagspressen.

Sportsjournalistikk og kilder som salgsobjekt

Den er også svært naturlig å sammenligne supporterjournalistikken med en stadig mer populær journalistisk sjanger, nemlig sportsjournalistikken. Det er en sjanger som blir definert som underholdningsjournalistikk, og som ofte får kritikk for sin overfladiske og lite gravende natur. Selv om sjangeren i liten grad vil oppfylle normative idealer om pressens samfunnsansvar og politisk debatt, vil også det å oppfatte sportsjournalistikk som annenrangs stoff være ”prinsipielt et fordummende utgangspunkt” (Allern, 2012, s. 137). Helland brukte begrepet sportsjournalistikkens paradoks, som viser til at sjangeren har lav status i redaksjoner og blant kolleger, samtidig som den er populær blant leserne (Helland, 2003, s. 17).

Som funnene i analysen viste, hadde flere av supporterklubbene et anstrengt kildeforhold. De minste supporterklubbene hadde lite tilgang til kilder, og de største hadde en tilgang som var veldig styrt av fotballklubben. I teori-kapittelet kunne man se at kildeforhold er et sentralt og tidvis kontroversielt emne også for sportsjournalister. Særlig journalistene som dekker landslaget i fotball har fått kritikk for sine kildeforhold, særlig fordi deres nære relasjoner til fotballspillerne kan gå på bekostning av den journalistiske dekningen. Det er rimelig å hevde at supporterjournalistikken kan ligne på landslagsjournalistikken, i den forstand at man jobber tett opp mot ett lag. Det er selvsagt stor forskjell på hvor nært journalistene kommer spillerne, og supporterklubbene er heldige hvis de får 15 minutter med spillere pr. måned.

Et av de mest interessante funnene som ble gjort i analysen handlet om Manchester United SCSB og hvordan de måtte forholde seg til strenge krav fra fotballklubben. I tillegg til å måtte forholde seg til strenge intervjukrav og rådgivere tilstede under intervjuer, så vi at fotballklubben hadde gått inn i ettertid og direkte sensurert deler av et intervju. I tillegg var supporterklubben påpasselige med å ikke skrive for mye negativt, fordi det fordi kunne bli plukket opp av klubben og føre til unødvendig negativ oppmerksomhet fra fotballklubben. En mulig konsekvens av å stå på de journalistiske rettighetene sine i intervjusituasjoner med klubben er som vi så mindre tilgang ved senere situasjoner, som naturlig nok vil svekke produktet de tilbyr sine medlemmer. Olsen sa også at de var ”prisgitt klubben”, og fryktet å

miste tilgang til verdifulle kontakter i fotballklubben. Vi så av Helland hvordan kilder i stor grad virker som mediens salgsobjekter, særlig under store mesterskap, og Manchester United SCSB er et godt eksempel på dette. Selv om det ikke samsvarer med pressens normative idealer om uavhengighet, er det liten tvil om at de eksklusive intervjuene med spillere og trenere er den store styrken til supporterklubben. Ved å hevde sin journalistiske rett vil de i ytterste konsekvens risikere å miste mye av tilgangen de har til klubben, og da vil samtidig produktet de tilbyr sine medlemmer bli betydelig svekket. Supporterklubbens medlemsblad blir naturlig nok populært blant leserne ved at de får intervjuavtaler med fotballspillere som ofte er skjernet fra publikums hverdag, og det er trolig ikke ventet blant medlemmene at denne formen for underholdningsjournalistikk skal etterleve journalistiske normer og idealer.

Dette er en problemstilling som i all hovedsak gjelder Manchester United SCSB, selv om vi så at Liverpool FC SCN var bevisst på å ikke kritisere egen klubb for åpent. For Tottenhams Venner var dette ikke et problem, og analysen av redaktør- og lederkommentarene viste at de ikke var redd for å kritisere egen klubb. Det henger naturlig nok sammen med både deres status som uoffisiell supporterklubb samt at deres medlemstall utgjør omtrent 10% av hva de to andre supporterklubbene kan vise til. De mindre klubbene står kanskje litt friere, mens Manchester United SCSB og Liverpool FC SCN er mer profesjonalisert og to mye større aktører. Det er også de to supporterklubbene som i størst grad kan sies å ligne på den institusjonaliserte sportsjournalistikken. At det ikke kommer noe kritikk mot egen klubb kan ha sammenheng med de perspektivene vi har sett tidligere i analysen, eller så kan det kanskje også skyldes at Olsen ikke har så mye å utsette på hvordan klubben driftes.

Et journalistisk fotballfelleskap

Funnene i analysen viste også at det er vanlig praksis i disse supporterklubbene å bruke fotballeksperter både som kilder i reportasjer og som faste skribenter i medlemsbladene. Samtidig ble det gjort funn som viste at mediene ofte ringte til supporterklubbene for å få uttalelser om spesifikke hendelser knyttet til fotballklubbene.

Dette fenomenet blir stadig mer utbredt i pressen. I TV2 har de blant annet flere programmer som inkluderer supportere på ulikt vis. Programmet "FC Fotball" har et tydelig supporter-perspektiv på programmet. Programmet "Matchball Mandag" er løftet ut av tv-studioet og inn på en pub. Dette kan være gjort for å gjenskape følelsen av at det er en uformell supporterdiskusjon, som oftere vil finne sted på en pub enn i et tv-studio. I tillegg

bruker TV2 ofte supportere som kilder og ”eksperter”, noe som blir svært synlig under deres sending ”Deadline Day”, som sendes to ganger i året. Selve fenomenet viser hvordan hyperkommodifiseringen av fotballen blir veldig synlig gjennom media, ved en omfattende dekning av spillerkjøp- og salg. I disse sendingene intervjuer de ofte supportere i studio eller over videosamtaler for å få supporterperspektiv på de mulige overgangene. Det er heller ikke uvanlig at tidligere fotballspillere går inn i roller som fotballeksperter- og journalister etter endt karriere. Denne symbiosen gjør det vanskelig å trekke klare skiller mellom supportere og journalister, og som vi så av Roksvold vil trolig holdningene og verdiene man finner i sportsjournalistikken trolig korrespondere med de verdiene og holdningene man finner hos fotballtilhengere (2012, s. 83). På bakgrunn av dette kan man hevde at fotballsupportere- og journalister tilhører den samme subkulturen av fotballfans, og skillet mellom de to blir kanskje gradvis vanskeligere å trekke. Supporterklubbene benytter flere journalistiske kjennetegn i sitt arbeid, og man kan kanskje argumentere for at journalister i større grad benytter et supporterperspektiv i sitt journalistiske arbeid. Selv om deres overordnede mål og idealer ikke nødvendigvis samsvarer, opererer de til en viss grad innenfor det samme fotballfellesskapet. Ved å benytte hverandre som kilder og innholdsprodusenter kan man kanskje hevde at de til en viss grad bidrar til å viske ut noen av skillene mellom yrkesaktive sportsjournalister og supportere som amatørskribenter.

Sportsjournalistikk og etikk

Likevel eksisterer det et visst skille mellom journalisten som supporter og supporterens som journalist. Dette blir særlig tydelig når man ser på etikkspørsmål. Selv om sportsjournalistikk generelt kanskje ikke opererer på grensen av det etisk forsvarlige, som vi også så av Helland at var tilfelle i form av få klager til PFU, må journalister i pressen forholde seg til etiske spørsmål og Vær Varsom. Det så vi av informantenes svar at sjeldent er aktuelt i supporterjournalistikken. Som funnene viser hevder informantene at det sjeldent er nødvendig å foreta etiske vurderinger i det redaksjonelle arbeidet, og at Vær Varsom-plakaten er nærmest fraværende i arbeidet. Denne formen for journalistikk er av en slik natur at det sjeldent blir nødvendig med store etiske vurderinger, og de er ikke i samme grad bundet av presseetiske krav som for eksempel tilsvarsrett eller å beskytte intervjuobjekter mot seg selv. Vi så også i teori-kapittelet at sportsjournalister sjeldent klages inn til PFU, som kanskje kan tyde på det er en generell tendens for sjangeren å ikke operere i etiske gråsoner. Dette henger igjen sammen med hvordan sportsjournalister forholder seg til kildene sine, som kan sies å være et definerende kjennetegn både for supporterjournalistikken og flere av

tabloidmediene. Funnene i analysen har vist at man kan se flere kjennetegn ved den journalistiske praksis i supporterklubbene som kan settes opp mot klassiske forståelser av underholdningsjournalistikk, og da særlig sportsjournalistikk. Likevel er det noen sentrale aspekter ved praksisen som skiller de fra disse sjangrene. Det er først og fremst kildeforholdet, som for supporterjournalistikken er enda mer problematisk enn for sportsjournalister. I tillegg må ikke supporterjournalistene på samme måte forholde seg til presseetiske krav og normative idealer. Funnene viste også en klar tanke blant supporterklubbene om å distansere seg fra tabloidmediene, at de ikke ønsker å publisere rykter eller saker om utenomsportslige hendelser, med mindre det får konsekvenser for fotballaget i form av suspensjoner eller bøter. Dette må kunne sies å stå i kontrast til mange av de store mediene i Norge, som ofte har store og sensasjonspregede nyhetssaker om fotballspillernes privatliv. Det kom også fram av funnene at supporterklubbene har et supporterblikk i sitt redaksjonelle arbeid, som ikke kan sies å være forenlig med de idealer man finner i eksempelvis sportsjournalistikken.

5.3 Hvilken rolle har den i supporterkulturen?

Funnene har vist at det ikke nødvendigvis bare er det journalistiske som står i fokus i supporterklubbene. Funnene fra både de kvalitative intervjuene og fra analysen av medlemsbladene viste at supporterklubbene i veldig stor grad bruker journalistikk som et virkemiddel for å bygge oppunder supporterkulturen. Flere av informantene nevnte fellesskapsfølelsen som et sentralt element i driften, og at de ønsket å være et slags samlingssted for supportere. Et viktig aspekt for fotballsupporteres forhold til spillet er knyttet til opplevelsen av fellesskap og tilhørighet, som blir symbolisert ved klubben (Hjelseth, 2006, s. 36). De norske supporterklubbene tilbyr til en viss grad dette fellesskapet og denne tilhørigheten gjennom sitt virke. I det følgende vil jeg knytte noen av funnene opp mot rollen de spiller i supporterkulturen.

Medlemsbidrag og fellesskapsfølelse

Medlemmene har allerede blitt nevnt som en av nøkkelingrediensene i den journalistiske praksisen, og som vist i analysen får de bidra på flere måter. For det første inkluderer flere av supporterklubbene sine medlemmer som intervjuobjekter, både i faste spalter og i sporadiske innslag i medlemsbladene. Funnene viste at medlemmene vies stor plass, både via innsendte bidrag og som kilder i intervjuer og reportasjer. For det første er det som vi har sett lettere å

få tilgang til disse kildene, for det andre er det lave kostnader forbundet siden mange av intervjuene åpenbart foregår over epost. Men det viser også hvordan medlemmene får slippe til med sine synspunkter, og supporterklubbene tilbyr på mange måter en arena for diskusjon rundt fotballklubbene. Vi så også av både Clark (2013, s. 6) og Haynes (1995, s. 58) at en sentral tanke for fanzines er å gå gi en stemme til ”ordinære” fans. Atton (2009, s. 271) skrev også at ønsket for slike magasiner i større grad er å kultivere og forene et spesialistpublikum. Funnene viste at de fleste av supporterklubbene i stor grad bygger på prinsippene fra fanzinene, og at de gir en slags stemme til medlemmene.

Funnene viste også at, med ett unntak, supporterklubbene ikke kritiserer verken andre supporterklubber eller rivaliserende fotballag. Informantene ga uttrykk for at de ønsket å gå foran med et godt eksempel, og at de ikke hadde noe å tjene på å rakke ned på andre. Det kan tyde på at selv om alle fotballklubbene i utgangspunktet er rivaler og motstandere, så er de i bunn og grunn alle en del av det samme fotballfelleskapet.

Fellesskap og medlemsbidrag i lys av teknologien

Funnene i analysen viste også hvordan det for de minste supporterklubbene, som ikke hadde den samme omfattende journalistiske praksisen, var mye aktivitet på deres sider på sosiale medier og forum. Dette kan knyttes opp mot tradisjonen fra britiske fanzines, som representerte en form for «cultural community» i form av sitt journalistiske virke. I tråd med den teknologiske utviklingen har rammene for hvordan man kommuniserer endret seg. Teknologien har bidratt til å fjerne mange av de geografiske grensene mellom mennesker, og da også medlemmene i supporterklubbene. Selv om medlemmene har geografisk og demografisk spredning og vidt forskjellige former for lojalitet og dedikasjon til fotballklubben, er de likevel bundet sammen av én fellesnevner: kjærlighet til det samme fotballaget. Dette blir en slags produksjon av et fellesskap, og det gir en følelse av identitet som knytter individer nærmere over store distanser. Via denne formen for journalistikk kommer supporterne litt nærmere fotballaget, og får en fellesarena og en plattform for diskusjon gjennom supporterklubbene. Via diskusjoner på sosiale medier og forum har den typiske supporterdiskusjonen i større grad flyttet seg over på internett, og supporterklubbene spiller en sentral rolle i å skape og utvide dette supporterfellesskapet.

Teknologien har hatt mye å si for denne utviklingen, men samtidig kan man argumentere med at den første supporterklubben ble etablert for over 40 år siden, lenge før både internett og smarttelefoner. Det viser at supporterkulturen alltid har vært et samlende sted for store grupper mennesker. Akkurat som tippekampen på NRK økte fotballinteressen i Norge og

fanzines og supporterklubber brukte medlemsblader for å spre og bygge oppunder supporterkulturen, ser man nå at den teknologiske utviklingen igjen bidrar til å gjøre dette fotballfellesskapet enda større og mer inkluderende. Den teknologiske utviklingen er ikke et nytt fenomen, og den har alltid bidratt til å sette noen rammevilkår, både for journalistikken og supporterkulturen. I denne sammenheng gir den en forsterkende effekt av fellesskapet som blir skapt i verdens største idrett. Likevel skal man være forsiktig med å tilskrive for mye av denne utviklingen til teknologien, da den må ses i et samspill med både den journalistiske praksis og supporterkultur på generell basis.

Giulianotti sine tilskuerkategorier

Funnene viste en klar fellesskapstanke også i leder- og redaktørartikler, samtidig som det ble gjort funn som indikerte at supporterklubbene i stor grad henvender seg til de tilskuerne Giulianotti ville kategorisert som supportere og fans.

Flatin tok blant annet i flere lederartikler opp noen av problemene klubben hadde med Luis Suarez. Ved å vise misnøye med klubbens desidert beste spiller sin oppførsel og å sette fotballklubben først, trekker han på karakteristikkene for supportere og fans. Der flanører og til en viss grad tilhengere har et mer uforpliktende forhold til klubben, og hvor førstnevnte søker opplevelser på tvers av fotballag- og spillere, har supportere og fans en dyp identifisering med favorittlaget hvor de setter fotballklubben foran stjernespillere. Det er i første rekke klubben de støtter, og det vil de gjøre i tykt og tynt uavhengig av hvilke spillere som kommer og går.

Også Tottenhamsupporteren hadde på lederplass flere eksempler på dette synet. Som en følge av hyperkommodifiseringen av fotballen, blant annet kjennetegnet av store mengder kapital inn fra nye kilder, blir fotballklimaet stadig mer tilpasset interessene til en flanør, men i Edell sine lederkommentarer kan man tydelig lese at han ønsker en klubb for supportere og fans. Selv om enhver fotballsupporter naturlig nok ønsker å se favorittlaget sitt vinne, er det ikke nødvendigvis for enhver pris.

Giulianotti skriver blant annet at supportere sosialiserer nye generasjoner inn i subkulturen, veldig ofte sine egne barn. Det er nok nettopp derfor de forskjellige medlemsbladene har faste barnesider i hvert nummer, fordi mange av de mest dedikerte supporterne oppdrar sine barn til å heie på samme fotballag som dem selv. Når supporterklubbene da i tillegg kan tilby barna aktiviteter, kryssord, rebuser og plakater håper de kanskje å bidra ytterligere til at barnas interesse for fotballklubben øker. Dette samsvarer bra med funnene som sa at supporterklubben var «fra vugge til grav».

I teori-kapittelet ble det også vist hvordan norske fotballtilskuere i stor grad definerer seg selv som supportere, selv om den tilskuerkategorien i Giulianotti sin definisjon innebærer en lokal forankring i hjembyen til fotballklubben. Likevel er det interessant å se hvordan de geografiske avstandene blir stadig mindre i lys av den teknologiske utviklingen, og kanskje kan man hevde at disse supporterklubbene gjør det enda litt vanskeligere å trekke klare skiller mellom Giulianotti sine tilskuerkategorier. Selv om norske fans opplever favorittklubben i stor grad gjennom elektroniske medier, kan man til en viss grad hevde at fellesskapet i supporterklubbene representerer en slag symbolsk hjemmebane. Vi så av Fiske og Atton hvordan slike fanzines bidro til å skape kulturelle fellesskap, og gjennom fellesskapene i supporterklubbene får medlemmene en arena som kanskje bidrar til å fjerne en liten del av den geografiske avstanden som er en sentral forskjell mellom supportere og fans. I tillegg viste funnene kort hvordan supporterklubbene tilbyr fotballreiser og pakketurer for å se fotballklubbene, som bidrar til å bringe medlemmene litt nærmere den fysiske hjemmebanen. Dette er litt utenfor rammene til denne studien, men det kan være et interessant fremtidig forskningsprosjekt å se enda nærmere på hvordan norske supportere eller fans kanskje er unike i tilskuersammenheng.

6 Konklusjon

I denne studien viste funnene at den journalistiske praksis i de forskjellige supporterklubbene er preget av mangfold. Funnene viste at Manchester United SCSB og Liverpool FC SCN er de to supporterklubbene hvor den journalistiske praksis i størst grad kan sammenlignes med klassiske forståelser av journalistikk. Deres journalistiske praksis er preget av store ressurser og god kildeatilgang, og medlemsbladene bærer preg av store reportasjer, portretter og intervjuer. Likevel er det liten tvil om at de ikke passer inn i klassiske forståelser av og normative idealer for journalistikk. De resterende supporterklubbene har en journalistisk praksis som i mye større grad er preget av små ressurser og lav kildeatilgang, og deres journalistiske arbeid baserer seg i mye større grad på bearbeidelser av andre kilder og lite omfattende reportasjer og artikler. Den journalistiske praksis i supporterklubbene kan minne om journalistikken man ser i forbindelse med landslaget i fotball, og for de minste supporterklubbene bør den forstås i lys av tradisjonene fra britiske fanzines. Den journalistiske praksis i supporterklubbene spiller en sentral rolle i supporterkulturen.

Hva kan funnene fortelle?

Funnene i studien kan fortelle om et maktforhold mellom supporterklubber og fotballklubber som får mye å si for den journalistiske praksis. Dette blir særlig tydelig når det gjelder kildeatilgang, hvor fotballklubbene setter klare rammer for produksjonen. For å få tilgang til de største fotballstjernene må supporterklubbene innfinne seg med å følge fotballklubbenes strenge krav. Dette kan fortelle at den journalistiske praksis i disse supporterklubbene ikke nødvendigvis er så ulik landslagsjournalistikken, som også til en viss grad er kjennetegnet av et anstrengt kildeforhold. Siden gode kilder i stor grad blir et av de viktigste salgsobjektene for journalistene, vil det kunne gå på bekostning av noen av de mer sentrale normative idealene for pressen. Dette er i tråd med hva Helland har skrevet om landslagsjournalistikkens utfordringer og kjennetegn. Samtidig kan funnene fortelle at det finnes noen sentrale forskjeller mellom denne formen for journalistikk og den mer institusjonaliserte sportsjournalistikken. Dette kom tydelig til syne ved at de ikke forholder seg til de samme etiske kravene og idealene, samt at de i veldig stor grad er farget av et ”supporterblikk” man ikke finner i dagspressen.

At de ikke etterlever noen av de sentrale idealene kommer særlig til syne i de største supporterklubbene, som i form av sin profesjonaliserte drift ikke kritiserer egen fotballklubb

for åpenlyst. I de minste klubbene er det en større form for uavhengighet, og i lys av sine roller som små supporterklubber kan de i større grad kritisere egen klubb. Dette fordi det ikke vil påvirke den journalistiske praksis i like stor grad.

Funnene i studien kan også fortelle at det ikke nødvendigvis er det journalistiske som er førsteprioritet for disse supporterklubbene. I tråd med hva Haynes og Atton har skrevet om fanzine-kulturen, viser funnene at den journalistiske praksis i stor grad har som mål å forene og kultivere et spesialistpublikum, og at det i disse supporterklubbene blir skapt et kulturelt fellesskap av fotballsupportere. Supporterklubbene representerer en arena hvor en subkulturell fotballinteresse blir dyrket, og de står sentralt for utviklingen av et fellesskap og en supporterkultur. Samtidig kan funnene fortelle at den journalistiske praksis, til tross for å ikke være like sentral i alle redaksjonene, er viktig for å forstå rollen supporterklubbene spiller i supporterkulturen, og at de er nært beslektet. Den journalistiske praksis er et sentralt verktøy i utviklingen av denne kulturen, og funnene viste at medlemsbladene er blant de viktigste bindeleddene mellom supporterklubben og medlemmene.

Funnene viser at den teknologiske utviklingen har gjort dette fenomenet enda større og bidratt til å fjerne mange av de geografiske grensene mellom supporterne, men at det i stor grad er gjennom den journalistiske praksis at dette fellesskapet har blitt muliggjort. Selv om teknologi har gjort det lettere å kommunisere og spre informasjon, forsterker det kanskje i større grad enn det forandrer fenomenet. Den journalistiske praksis har alltid inkludert medlemmene, og gjennom innsendte bidrag og bruk av medlemmer som kilder har den journalistiske praksis alltid vært et sentralt verktøy for å styrke fellesskapet og være en arena for diskusjon for disse subkulturene. Funnene forteller også hvordan teknologien har gjort det lettere å etablere sine egne mediekkanaler, og at disse blir opprettet i et journalistisk perspektiv for å supplere dekningen til den institusjonaliserte dagspressen. På bakgrunn av dette mener jeg funnene kan fortelle at disse supporterklubbene, i lys av sin journalistiske praksis som i stor grad trekker på fanzine-kulturen, spiller en sentral rolle i supporterkulturen.

Hva innebærer funnene i en større sammenheng?

Funnene viste at den journalistiske praksis i supporterklubbene hadde klare trekk fra den institusjonaliserte sport- og underholdningssjangeren, til tross for at den i enda mindre grad oppfyller pressens normative idealer. Samtidig illustrerer det hvordan det er vanskelig å finne allment aksepterte definisjoner av journalistikk, og hvordan grensene mellom sjangrene er flytende. Forståelsen av journalistikk vil alltid være nært beslektet med hvordan yrket praktiseres, og rammevilkårene er i konstant endring. I tråd med den teknologiske utviklingen

blir det vanskeligere å trekke klare skiller mellom en yrkesaktiv journalist og en amatørskribent, og funnene kan kanskje peke mot at disse skillene blir enda vanskeligere å trekke i framtiden. Det har blitt lettere å opprette sine egne mediekkanaler, og kanskje vil man se en utvikling som går mot mer spesialtilpasset innhold. Informasjon er nå lett tilgjengelig over internett, og de digitale verktøyene har bidratt til å redusere geografiske avstander. Studien kan kanskje peke mot at journalistikk i større grad kan brukes til å forene forskjellige typer spesialistpublikum som ønsker en større grad av innhold skreddersydd til deres interesser enn hva de får gjennom dagspressen. Kanskje vil man også se en utvikling i retning av journalistikk som produserer en fellesskapsfølelse som kan knytte individer sammen over større distanser.

Styrker og svakheter studien og forslag til videre forskning

Styrkene til denne studien er at den gir en bedre innsikt i et stort fenomen som er lite utforsket i Norge. Rett nok finnes det mye akademisk litteratur om supporterere og supporterkultur, men det finnes ingen forskning som tar for seg den journalistiske praksis i supporterklubbene. De største supporterklubbene har daglige nettsidevisninger på lik linje med store, regionale aviser i Norge, og er et fenomen man bør vite mer om. Det var innenfor rammene av denne studien bare mulig å undersøke syv supporterklubber. Studien er i tillegg basert på en viss grad av fortolkninger. Jeg mener på bakgrunn av dette at det er behov for flere undersøkelser i framtiden. Ved å inkludere flere klubber og velge en annen metodisk tilnærming, vil man kanskje kunne gi resultater som utfyller mine konklusjoner. Det kan øke forståelsen av fenomenet ved å i større grad benytte andre teoretiske perspektiver for å forstå fenomenets betydning for og påvirkning av gruppetilhørighet og produksjon av fellesskap og identitet. Det vil kanskje være fruktbart å inkludere en enda større del av disse supporterklubbenes praksis for å forstå rollen de spiller i supporterkulturen, eksempelvis ved å inkludere hjemmesidene, forumene og deres sider på sosiale medier.

I tillegg vil det være fruktbart å gå mer i dybden på hvordan norske fans kanskje har en unik fotballdedikasjon, og en fremtidig studie som utfordrer Giulianotti sine tilskuerkategorier vil være meget interessant.

Litteraturliste

- Abrahamsen, D. R. (2014) 'Hvorfor signere Zidane når vi har Tim Sherwood?', *Tottenhamsupporteren*, nr. 3, s. 12-13.
- Andresen, G. & Burheim, M. G. (2010) *Tv2 sikret seg Premier League*. Tilgjengelig fra: http://www.dagbladet.no/2010/03/19/sport/fotball/tv2/canal_plus/10928195/ (Hentet: 01.02.14)
- Allern, Sigurd. (2001) *Nyhetsverdier. Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Atton, Chris. (2012) 'Alternative and citizen journalism', i Hanitzsch, T. & Wahl-Jorgensen, K.(red.) *The handbook of journalism studies*. New York: Routledge, 265-279.
- Boyle, Raymond. (2006) *Sports journalism: Context and issues*. London: SAGE Publications
- Clark, Paul. (2013) 'Can football journalists satisfy the demands of their communities in an age of citizen journalism and social media?', i Hynes, D. & Kiernan, A.(red.) *Football and its communities 2012*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press.
- Edell, Vidar (2012) 'AVB trenger tid!', *Tottenhamsupporteren*, nr. 1, s. 4.
- Edell, Vidar (2013) 'Tro og tvil', *Tottenhamsupporteren*, nr. 2, s. 4.
- Edell, Vidar (2014) 'Levys store sjansespill', *Tottenhamsupporteren*, nr. 3, s. 4
- Edell, V. & Frydenlund, P. (2013). 'Møte med Spurs-supporter (og finansminister) Sigbjørn Johnsen', *Tottenhamsupporteren*, nr. 4, s. 8-9.
- Enoksen, Magne Mellem (2013). 'Med mål som mål', *Tottenhamsupporteren*, nr. 3, s. 8-9.
- Fagerhøy, Bjørnar (2013) 'Finansielle fair play regler', *Tottenhamsupporteren*, nr. 3, s. 14-15.
- Flatin, Torbjørn (2013a) 'Financial Fair Play', *The Kopite*, nr. 8, s. 11

- Flatin, Torbjørn (2013b) 'Prosjektet til FSG', *The Kopite*, nr. 1, s. 9
- Flatin, Torbjørn (2013c) 'Giganten Liverpool FC', *The Kopite*, nr. 2, s. 5
- Flatin, Torbjørn (2013d) 'Med behov for spilletid', *The Kopite*, nr. 2, s. 14-17.
- Flatin, Torbjørn (2013e) '- Ny utfordring', *The Kopite*, nr. 4, s. 8-11
- Flatin, Torbjørn (2013f) 'Blir fulgt på Twitter', *The Kopite*, nr. 4, s. 16-19
- Flatin, Torbjørn (2014a) 'På marsj med Brendan', *The Kopite*, nr. 5, s. 7
- Flatin, Torbjørn (2014b) 'Drømmen som brast', *The Kopite*, nr. 5, s. 66-70
- Frydenlund, Petter (2013) 'Tottenhamsupporteren møtte Steffen Freund',
Tottenhamsupporteren, nr. 5, s. 10-15.
- Gentikow, Barbara (2005) *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*.
Revidert utgave. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Giulianotti, Richard. (2012) 'Supportere, tilhengere, fans og flanører – en taksonomi over
tilskueridentiteter i fotball', i Hognestad, H. K. & Hjelseth, A.(red.) *Kampen om
tribunen. Fotball, identitet & makt*. Trondheim/Oslo: Akademika forlag, 33-69.
- Gloppestad, Erlend Aasen (2013). 'Lewis Holtby overbevist av AVB', *Tottenham-
Supporteren*, nr. 3, s. 10-11.
- Hansen, Tore (2013) 'Carra – The Legend', *The Kopite*, nr. 8, s. 16-25
- Hansen, Tore (2014) 'To klubber', *The Kopite*, nr. 5, s. 24-29
- Hanssen, Kjell (2014) 'Tommy Morrison – mannen som bare forsvant', *The
Kopite*, nr. 5, s. 34-36
- Hanssen, K. & Stokkeland, J (2013) 'Elisha Scott – kongen av The Kop', *The Kopite*

nr. 2, s. 26-30

Harcup, Tony (2009) *Journalism. Principles & practice*. Andre utgave. London: SAGE Publications Ltd.

Helland, Knut (2003) *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hjelseth, Arve (2006) Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball. PhD avhandling. Sosiologisk institutt, Bergen.

Holmen, Bjørnar (2014) 'Festdag i Tromsø!', *Tottenhamsupporteren*, nr. 3, s.18-27

Jensen, J. S (2013) 'Norges beste supportere – både på og utenfor banen', *Tottenhamsupporteren*, nr. 5, s. 26-29.

Kaplan, Richard (2010) 'The origins of objectivity in American journalism', i Allan, Stuart (red.) *News and journalism*. Oxon: Routledge.

Kristoffersen, K. R. (2013) 'Å heie på begge lagene', *Tottenhamsupporteren*, nr. 2, s. 48-49

Krøvel, Roy. (2013) 'Followers, fans, supporters and flâneurs engaging with equality and diversity', i Hynes, D. & Kiernan, A.(red.) *Football and its communities 2012*. Oxfordshire: Inter-Disciplinary Press.

Kvam, Eivind (2013) 'Har aldri vært i bedre form', *Tottenhamsupporteren*, nr. 4, s. 10-11

Langerød, Dag (2013) 'Eksklusivt intervju med Michael Carrick', *United-Supporteren*, nr. 1, s. 14-21

Matheson, Donald (2010) 'The watchdog's new bark: Changing forms of investigative reporting, i Allan, Stuart (red.) *News and journalism*. Oxon: Routledge.

- Mitten, Andy (2013) 'Sing your hearts out for the lads', *United-Supporteren*, nr. 1, s. 56-73
- Erlend Nordmo (2013). 'Omstridt behandlingsmetode brukes i Tottenham', *Tottenham-Supporteren*, nr. 1, s. 51.
- Olsen, Lars Morten (2014a) 'Skyld ikke på Fergie!', *United-Supporteren*, nr. 5, s. 2-3
- Olsen, Lars Morten (2014b) 'Store forbilder', *United-Supporteren*, nr. 5, s. 12-19
- Olsen, Lars Morten (2014c) 'Tiden er inne for å stå sammen!', *United-Supporteren*, nr. 6, s. 2-3
- Norsk Presseforbund (2014) *Vær Varsom-plakaten*. Tilgjengelig fra: <http://presse.no/Etisk-regelverk/Vaer-Varsom-plakaten> (Hentet: 13.02.14).
- Personvernombudet for forskning (2014) *Må prosjektet meldes?*. Tilgjengelig fra: <http://www.nsd.uib.no/personvern/meldeplikt/> (Hentet: 27.11.13).
- Reim, Nina. (2012) '«Det er oss som bestemmer på Gaza og Vestbredden!» - et innspill rundt temaet supporterkultur og autonomi' i Hognestad, H. K. & Hjelseth, A.(red.) *Kampen om tribunen. Fotball, identitet & makt*. Trondheim/Oslo: Akademika forlag, 197-221.
- Roksvold, Thore. (2012) 'A hundred years of football reporting in Norwegian newspapers', i Krøvel, R. & Roksvold, T.(red.) *We lov to hate each other. Mediated fan culture*. Gøteborg: Nordicom
- Rowe, David (2010) 'Tabloidization of news', i Allan, Stuart (red.) *News and journalism*. Oxon: Routledge.
- Roxborough, S & Jones, B. (2010) *World Cup finale draws 700 millions* Tilgjengelig fra: <http://www.reuters.com/article/2010/07/13/us-football-idUSTRE66C0ZV20100713> (Hentet: 15.01.14)

Rørtveit, Tore. (2013) *Tv2 forlenger fotballrettigheter*. Tilgjengelig fra:

<http://www.tv2.no/a/4005619> (Hentet: 01.02.14)

Segal, Mark (2010) *A trending topic*. Tilgjengelig fra:

<http://www.wsc.co.uk/wsc-daily/995-June-2010/5434-a-trending-topic>(Hentet: 14.05.14).

Spør onkel Per!. (2013) I *Scandinavian True Blue*, nr. 105, s. 84-85.

Supporterunionen.com (2014) *Supporterunionen for britisk fotball*. Tilgjengelig fra:

<http://www.supporterunionen.com/> (Hentet: 02.01.14)

Valen, Bjarte (2013a) 'Dion Dublin', *United-Supporteren*, nr. 1, s. 50-55

Valen, Bjarte (2013b) 'Eventyret Adnan', *United-Supporteren*, nr. 4, s. 28-35

Westheim, Alexander (2013) 'Finaleplass i supportercupen', *United-Supporteren*, nr. 1, s. 80-81.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K. & Larsen, L.O. (2002) *Metodebok for mediefag*. 2. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

- Alder og yrke?
- Har du tidligere journalistisk erfaring?
- Hvordan arbeider journalistene i supporterklubben, har dere for eksempel redaksjonsmøter?
- Er det noen utfordringen knyttet til denne formen for journalistikk?
- Etske vurderinger – Vær Varsom, for eksempel?
- Hvilke forskjeller er det mellom nettsiden og medlemsbladet i supporterklubben?
- Anser du supporterklubben for å være uavhengig fra fotballklubben? Hvordan?
- Hva vil du si er supporterklubbens funksjon?
- Hva kan du fortelle om medlemsbladet?
- Hvordan vil du sammenligne supporterklubbene med tabloidavisene?

(Til de som jobber/har jobbet i andre mediekanaler)

- Hovedforskjell mellom supporterklubb sammenlignet med riksmmedia?
- Klarer man å opptre objektivt?