

KAPITTEL 5

KRAFTEN I GULE HORDER: SUPPORTERSKAP SOM IDENTITETSMARKØR OG BROBYGGER

Mads Skauge og Arve Hjelseth

Innledning

Hvordan kan fotball bidra til identitet og fellesskap i mindre byer? Fellesskapsfølelse er basert på fornemmelsen av å *høre til* et sted, og at fornemmelsen deles av flere (Tjora 2018). Fotballklubber er kilder til slike fellesskap. Vi drøfter hvordan de formes, vedlikeholdes og omformes. Analytisk tar vi omveien om *identitetsbegrepet*. Fordi fotballens konkurransestruktur er at lagene møtes hjemme og borte, har fotball koblinger til territorium og begreper som *hjem*, som er en viktig identitetskilde. Spillet inviterer til identitetsforming lokalt, regionalt, nasjonalt og internasjonalt. Slik er fotball arena og instrument for identitetsdanning (Goksøyr 1998).

Geografisk identitet kan styrkes ved at det aktuelle samfunnet byr på institusjoner, aktører, foreninger og/eller attraksjoner folk merker seg. Fysiske møter er ikke nødvendigvis *sosiale* (Hjelseth 2016a), men hvis lokalsamfunnet har noe å være stolt av, blir klubben *symbol* på stedet, noe som kan fremme sosialitet (Hompland 1984). Med *stedsidentitet* forstår vi hvordan deler av befolkningen på et geografisk avgrenset sted, samhandler på måter som

bekrefter eller styrker fellesskapet. Det forutsetter møteplasser og bevissthet om geografisk fellesskap.

I vår tid antas det at statusene er færre og mindre stabile. Folk har færre tilskrevne roller, er mindre stedbundne, mer løsrevet og frisatt, mer identitetsforvirret. Når vi oftere skifter jobb, bosted, nettverk og partner, er det færre knagger å henge identiteten på (Giddens 1991). Hvem du er, vil være (og *ikke* være), og hvor du skal (folk i vår tid er ofte *på vei et sted*, og orienterer seg deretter fremfor hvor de er her og nå), er mindre formet av sosiale kategorier. I stedet må man forme selv, gjennom identitetslek og rollespill (Goffman 1992). Det er også færre fysiske møteplasser der fremmede kan bli kjent og *bygge bro*, på tvers av ulikhet. Stadig flere er ensomme i *individualiseringens* tid, og når vi først omgås andre er det stort sett folk som ligner oss selv. Selvrealisering erstatter kollektive prosjekter (Putnam 2000).

Klubbtilhørighet er knagg å henge identitet på, den tilbyr stabilitet som kan fylle identitetstomrommet (Frank 2015). Hvem man holder med, er for mange den viktigste identitetsmarkøren, kompromissløst innbakt i livsstilen. Klubbtilhørighetens velsignelse og forbannelse, innebærer forpliktelse: Livet forandrer seg kontinuerlig – du eldes, får nye interesser og ansvar, bytter jobb, bosted, venner og partner, men *ikke* klubb. Du er dømt til fortapelse, men kan ikke flykte. Fotball er også medisin mot annen samtidsdiagnose, nemlig at det mangler arenaer der fremmede – ukjente og ulike – kan knytte bånd. Supportermiljøet inviterer til *sosial brobygging* som bygger ned forskjeller og fordommer, og er tillitvekkende.

Identitet og fellesskap henger sammen som *sosial identitet*: Hvem man forstår seg som, påvirker hvilke fellesskap man søker og tiltrekkes, samtidig som fellesskap forskyver hvem man forstår seg som. Vi er interessert i koblingen mellom identitet og nettverk, særlig knyttet til *sosial kapital*-produksjon: Nettverk med individuell og kollektiv verdi (Wollebæk og Segaaard 2011).

Hvordan kan klubben i en mellomstor by fungere som identitetsmarkør og integrasjonsfaktor når individet har færre og mindre forhåndsdefinerte identiteter, og mindre tilgang på brobyggende nettverk? Vi belyser hvordan supporterskap i en mellomstor norsk by kan utspilles, hvordan det kan skape identitet og fellesskap, og sammenhengen mellom dimensjonene. Vi tror det er fruktbart å se identitet og sosial kapital i sammenheng for å forstå enkeltkomponentene bedre.

Småbyklubber har ofte, relativt sett, større lokaloppslutning enn storbylag. For å konkurrere nasjonalt, og eventuelt internasjonalt, kreves en viss bystørrelse. Fellesskapene vi drøfter er tydeligere i mindre byer, fordi de tar større plass i byen. Klubben og klubbssymboler kan prege bybildet i større grad enn i storbyer.

Bodø/Glimt (heretter «Glimt») er et aktuelt eksempel på småbyfellesskap, forsterket av noe unikt. Triumfferden fra 2019, som i skrivende stund fremdeles er på fremmarsj, mangler på sitt vis sidestykke i moderne, internasjonal fotballhistorie: Man har organisk brutt ut av posisjonen i fotballpyramidens graviterende næringskjede, uten rike onkler. Hvem andre har i den hyperkommersialiserte fotballen, etter årtusenskiftet – med økende overlapp mellom økonomisk posisjon og tabellposisjon – gått fra å være heislag mellom divisjonene, til stabilt best, uten kapitalinnsprøytning fra investorer? Legg til at eventyret springer ut fra et ståsted mot alle odds: økonomi, demografi og geografi, lokalisert i ensom, isolert, forblåst knøtteby ved havet og fjellene, nord for polarsirkelen. Senest i 2010 kastet folk sedler på Berg-brødrene på byen, i storstilt redningsaksjon. Aldri har det vært spilt bedre fotball lenger nord i verden. Glimt rokker ved mye av det vi trodde vi visste om den moderne fotballens tyngdekraft: Sportslig suksess har gitt kapital fremfor motsatt.

Den fotballinitierte Bodø-identiteten, som først blomstret med Glimts nasjonale gjennombrudd på 70-tallet, er gjenfødt. Igjen er Glimt viktigste identitetsmarkør for nordlendinger, kun i konkurranse med dialekten. Mens 70-tallsidentiteten handlet om nasjonal anerkjennelse av det nordnorske (Goksøyr 2016), handler identiteten i dag mer om markering av lokaltilhørighet, også i internasjonal sammenheng. Vi er interessert i hvordan dette påvirker sosial identitet, og belyser idrettens rolle i utvikling og vedlikehold av lokalidentitet og lokalfellesskap. Vi legger spesiell vekt på supporterkultur. Det er derfor nødvendig å gi innblikk i feltet, før vi pensler ut detaljene innenfor det skisserte teoretiske rammeverket. Den avsluttende drøftingen borrer i sosiale identitetspotensialer. Men først Glimts supporterhistorie.

Byfellesskap, supporterskap, fiendskap: Pionerer, ytre front, indre kamp

Norsk supporterkultur startet på en måte i Bodø på 70-tallet, der man var først ute med syngende supportere ikledd klubbens farger. «Det var Bodø/Glimt som brakte supporterkultur til landet» (Scheie og Ulseth 2003: 68). Det hadde vært tyst på norske tribuner, avbrutt av enkeltstående utbrudd, applaus ved skåringer og redninger, og knis ved dribbleforsøk (Kvig et al. 2015). Hverdagsklær var vanlig. Den gule horde sang for å støtte laget og kledde seg i klubbens farger. Tribunefargeleggingens karnevalistiske – å ikles effekter – etterslep, er tydelig også i dag og er nokså unikt for Glimt-supportere.¹

Supporterkulturen markerte et skifte fra publikum som *tilskuere* til *deltakere*. De ble integrert i laget som spilte (Scheie og Ulseth 2003). Engasjementet var ikke begrenset til kampen. Motstanderne ble møtt av hundretalls i ankomsthallen. Buing, bannere og gestikulering var effektive virkemidler for utpsyking (Klette 2020). Motstanderne gruet seg til å spille foran den patriotiske heiagjengen, som ble fryktet og misunt. Klubbfaderen Harald «Dutte» Berg, blant tidenes beste norske spillere, mener supporterne er undervurdert i 70-tallets bravader og historien om hvordan nordnorsk identitet nådde nye høyder (Lundestad 2016).

I markedsføring og som identitetsprosjekt var supporterklubben sentral for byens befolkning og for de som så Bodø utenfra. Til 1975-finalen ble det produsert skjerf for å uniformere tilhengerne. At klubben bar byens navn, var symbolsk viktig og bidro til å skape forestilt byfellesskap (Karlsen 2016b). Lokalpatriotismen ble styrket av motstand mot et trangsynt og nærsynt forbund som diskriminerte Nord-Norge. Vi kommer tilbake til det.

Nå står supporterkulturen i Bodø på sitt sterkeste. Med suksessen er supporterne blitt flere. Hjemmesnittet er over 7 000 (drøye ti prosent av befolkningen). Ofte er det over 1 000 tilreisende borte. Hundrevis deltar i supportertog fra puben til stadion. Bortefølget mot Arsenal, angivelig på 5 500, er uten konkurranse det største fra Norge til utlandet noensinne – og overgås høsten

¹ Fargeleggingen gjelder ikke bare tribunen, men også bybildet. Hvis vi definerer *footballby* som en by der man på kampdag umiddelbart ved å flanere i bykjernen merker (gjøres oppmerksom på) at det er kampdag, er Bodø fotballby. Påfallende mange, og trolig flere enn i noen annen norsk by eller større tettsted, pynter husveggen med Glimt-flagg, og dette er kommet til de siste årene. Å bære skjerf på stadion, er også svært utbredt, nærmest sosialt forventet og obligatorisk.

2024, mot Manchester United, med 6 500 solgte bortebilletter, noe som utgjør et av de største bortefølgene i europeisk fotball dette året. Som vi skal se, danner et slikt utvidet reisefølge, bestående av flere enn de mest lidenskapelige supporterne, spesielle fellesskapsdynamikker. Supportermiljøets potensial som identitetsmarkør er dermed større enn noensinne. Fremdeles avgrenses ikke supporterfellesskap til tribunen, men gjelder også ritualer på pub før og etter kamp, i supportertog, *tifo*arbeid² og ikke minst på bortetur der man tilbringer dager sammen.

Men vaiende flagg og viftende skjerf kamuflerer indre spenning. Det er steile fronter mellom supporterfraksjoner om hva publikum skal være. I diskusjonen tar vi for oss to konflikter: supporternormer i sammensatt reisefølge, og pyroteknikk som identitetsuttrykk og stemningssetter.

Å forme identitet er å velge og presentere livsstil

Vi skal sirkle inn antatte trekk ved vår tid. Hovedvekten legges på svekkede fellesskapsarenaer (Putnam 2000) og *refleksiv modernisering* (Bauman 2001; Beck og Beck-Gernsheim 2002; Giddens 1991). Et hovedpoeng ved sistnevnte er at identitet beveges fra *røtter* til *føtter*, *markør* til *aktør*, *pliktsamfunn* til *mulighetstorg* (Almås et al. 1995). Identitet erfares mer som formet av valgserier i et identitetsmessig puslespill, mens den tidligere et lenger stykke på vei var gitt av variabler som geografi, klasse og kjønn. Identitet handler om *hvem man forstår seg, og forstås, som*. Samtidig er identitet *prosess*: Mening finnes i prioritering av kulturelle meningskilder (Castells 1997). Småbyidentitet kan konstrueres ved hjelp av positivt ladede symboler som knyttes til byen, som fotballaget.

I den refleksive moderniteten er identitet mindre opplagt. Det skyldes blant annet *endringsbevisstheten* som følger med overgangen til det *postindustrielle* (Bell 1973). Vår tid er blitt gjenstand for en rekke betegnelser: *informasjons-*, *kunnskaps-*, *selvpresentasjons-* og *prestasjonssamfunn*. Felles for samtidsdiagnostiske merkelapper er at de tar utgangspunkt i at samfunnets *endringstakt*

2 *Tifo* betegner store tribunedekorasjoner formet av supportere for å hylle klubben. Ordet kommer fra italienske *tifosi*. Opprinnelig betegner det en feberhet person, mens det i fotballsammenheng betegner dedikerte supportere.

har økt, forankret i urbaniserings-, teknologiserings-, individualiserings- og globaliseringsprosesser. Det gjelder også fotball (Foer 2005).

Om slike beskrivelser har noe for seg, er identitet blitt et selvbiografisk prosjekt som handler om å skape og presentere selvet gjennom *valgbiografisk livsstil* som forteller og ikke minst *signaliserer* hvem man er eller, mer presist, *vil* være, såkalt *inntrykkstyrt selvpresentasjon*. Oppvekststed, stat, religion, klasse, familie, arbeid, alder, og til og med kjønn, er ikke lenger kulturelle tvangstrøyer. Fremtiden ses som et hav av muligheter (og en del farer) der en selv velger retning. Det er færre å skyld på om du kommer på villspor. At stien som velges kan kobles til sosial bakgrunn (Bourdieu 1995), hindrer ikke frihetserfaringen.

Individet søker fellesskapsformer som kan erstatte tilhørigheten yrke, oppvekststed og klasse tidligere bidro til. I den forbindelse kan klubbtilhørighet være identitetsformende (Frank 2015). Slike fellesskap trenger ikke forankres i at deltakerne kommer fra eller bor i samme by. Mange følger fotball gjennom media (Kerr og Emery 2011). Også før den digitale revolusjon var mange nordmenn lidenskapelig opptatt av engelske klubber fra byer de opprinnelig ikke tilhørte. Likevel skapte, og skaper, slike identiteter nettverk av supportere i byer og tettsteder. De kan samles på pub og dra sammen til England for å se laget.

Vi orienterer oss mot *geografisk* betinget tilhørighet. Vi ser nærmere på en form for stedbundet identitet knyttet til fotball der en bestemt institusjon (Glimt) symboliserer geografisk tilhørighet. Den stadfestes og styrkes gjennom fotballopplevelser som dannes i nettverk, og bidrar til å etablere og styrke nettverk. I én forstand representerer nettverkene kultur på vikende front. Møteplasser der fremmede kan bli kjent, er svekket (Putnam 2000). Supporterkulturen kan, grunnet utbredelsen i ulike grupper og dens sosiale logikk, skape relasjoner mellom folk som ellers har lite felles og neppe ville møttes – og som neppe har noe (annet) å snakke om hvis de skulle møtes.

Slike fellesskap kan spres utover det mest engasjerte supporter miljøet. Lokalklubben er samlings- og referansepunkt for byidentitet, lokalpatriotisme og lokalsamfunnssamtaler på gatehjørner, arbeidsplasser, kafeer, puber og skoler, og i sosiale sammenkomster som fester og middagsselskaper. Særlig i sportslige oppgangstider inngår klubben i byens kollektive bevissthet, ikke bare blant fotballinteresserte. Også andre vil holde seg oppdatert og tilegne seg innsikter i det som rører seg i klubben, for å delta i praten og ikke havne

på innbytterbenken – eller tribunen – i sosiale lag (Stone 2007). Slik angår fotball også de *uten* tydelig fotballidentitet, slik religion angår ikke-troende – for man bor i en verden av troende (og fotballfrelste). Det blir i de uinteressertes interesse å følge med, for å henge med.

«Fotballen og dens resultater innvirket på hverdagslivet og stoltheten, også for småbarn og gamle damer, som ikke noensinne hadde sett, eller kunne tenke seg se, fotballkamp» (Goksøyr og Olstad 2002: 117). Fotball kan innramme lokalsamfunnets samtaler fordi fotball er noe å snakke om som man kan anta at de fleste har et forhold til. Klubben blir sentralt stedssymbol. Til tross for mange forskjeller, inkludert bystørrelse, er Sogndal (Hompland 1984) og Bodø eksempler. Slik er klubben mer enn fellesskap, den skaper *nye* fellesskap ved å være bindeledd mellom folk som ellers ikke har mye å prate om. Med Glimt i bakhodet vet man at man kan gå hvor som helst på byen og møte likesinnede.

Slike identitetsprosesser kan utdypes ved hjelp av begreper som har opprinnelse i regionalismeforskning. Glimt nådde toppen første gang i en fase der nordnorsk fotball ikke var fullt integrert i fotballpyramiden. Slik ble klubben symbol på inkluderings- og likebehandlingskamp. Basert på Keating (1997) skiller Bukve (2005) *motstands-* og *integrasjonsregionalisme*. Hjelseth (2016b) drøfter hvordan disse aktualiseres i nordnorsk idrett. Integrasjonsregionalisme bygger på program for modernisering og integrasjon av en bestemt region i nasjonalstaten. Det skjer identitetsmobilisering langs sentrum–periferi-dimensjonen (Rokkan og Urwin 1983). Målet er anerkjennelse på linje med nasjonalstatens politiske sentrum.

Motstandsregionalisme bygger på at byen (klubben) representerer *noe annet* enn sentrum. Identiteten forankres ikke i politiske krav om likebehandling, men i at den aktuelle småbyen eller regionen synliggjør en *alternativ* identitet eller kultur, slik Liverpool-supportere sier «We're not English, we're Scouse» (Rookwood 2012), og slik Brann-tilhengere synger «Bergen ut av Norge». Etableringen av Universitetet i Tromsø kan ses som en gradvis overgang fra integrasjons- til motstandsregionalisme. Da det ble mobilisert for å få universitet, var målet at det skulle være likeverdig med øvrige universiteter. Etter opprettelsen i 1968, ble tanken at det skulle være et *annerledes* universitet, preget av regionens særtrekk. Universitetet forskjøv seg fra integrasjons- til motstandsregionalistisk prosjekt (Tjelmeland 2016). Vi drøfter hvordan dette fortoner seg for Glimt-supportere.

Motstandsregionalisme er beslektet med Castells' (1997) skille mellom *motstands-* og *prosjektidentitet*. Motstandsidentitet oppstår når dominerende institusjoner stigmatiserer ens kultur. Glimt-supporteres stolthet over tannbørsten (se under), som har en – i beste fall – tvetydig status blant andre lags supportere, er ett eksempel. Prosjektidentitet består i å konstruere identitet som kan redefinere gruppens posisjon og status.

Et annet identitetsaspekt er hvordan geografisk identitet kan eksistere *lag på lag* (Hjelseth, 2016a). Man kan føle seg knyttet til byen, til en mindre bydel eller skolekrets eller til et bestemt strøk eller nabolag innenfor bydelen. Hvilket lag som aktualiseres, avhenger av hvilke spørsmål som er på agendaen. Av og til er identiteten først og fremst knyttet til skolekretsen (som i barne- og ungdomsidretten), av og til større bydeler, og av og til er det byen som helhet som utgjør fellesskapsgrunnlaget. Det siste gjelder hvis byen har fotballag på nasjonalt nivå (Hompland, 1984). I byer med flere nesten jevnbyrdige klubber, er rivaliseringen av og til større. Dag Solstad (1974) skildrer hvordan Haldens industriarbeidere krangler om hvem som er best av Kvik og Tistedal, selv om klubbene ikke var divisjonsfeller.

Over tid har antagelig toppfotballidentiteten mer blitt koblet til hele byen enn til skolekretser, nabolag og bydeler, særlig i byer der det kun er marked for én toppklubb. I Norge har det i økende grad blitt gjeldende i alle byer, unntatt Oslo. Det nasjonale seriesystemet skapte behov for at lokal-, og kanskje regionalsamfunnet, samles om én sterk klubb som kunne konkurrere nasjonalt. Det har blitt ansett som vel så viktig som at to–tre klubber fra samme småby slåss internt om å være byledende (oppnå geografisk hegemoni). Vi kommer tilbake til hvordan dette har artet seg i Bodø og andre byer, men først introduserer vi sosial kapital.

Å bowle alene

Vårt utgangspunkt er sosial kapital som *kollektiv* ressurs (Coleman 1990; Putnam 1993, 2000): Enhver har nytte av samfunnets sosiale kapital, uavhengig av om vedkommende bidrar til å produsere den. Sosial kapital er like mye en egenskap ved samfunnet som individet (jf. Bourdieu, 1995). *Sosial kapital* er en samlebetegnelse på nettverkseffekter som støtte, respekt, toleranse, forståelse, samarbeid og, særlig, tillit. Putnam skiller nettverkseffekter i (sammenbindende/bonding) og *mellom* (brobyggende/bridging) nettverk.

Sammenbinding beskriver relasjoner med *sterke bånd*: Samhandling foregår hyppig, og deltakerne opptrer lojalt og støttende i et integrert nettverk (Granovetter 1973). I prestasjonsgrupper, som arbeidsliv og fotballag, legges betydelig innsats i sterk fellesskapsforming. Broer, på sin side, er *koblinger til andre nettverk*. I noen sammenhenger er ikke familie og venner de viktigste kontaktene. Hvis alle i en gruppe samhandler med alle, har de samme informasjon. Granovetter viser at *svake bånd* eller *broer* er viktige i arbeidsmarkedet: *Å kjenne noen som kjenner noen*, kan være viktigere enn formelle søknadsprosedyrer. Bro eksisterer når én aktør i nettverket har kontakter i andre nettverk. Indirekte forbindelser har ofte annen informasjon enn den som sirkulerer i eget nettverk. Sosiale arenaer der ukjente møtes, er fruktbar brobyggingskilde.

Putnam (2000) skisserer noe av det samme. *Å bowle alene* (tittelen på Putnams bok) viser til endret *interaksjonsstruktur*. Fra bowling i organiserte ligaer med fremmede, til egenorganisert bowling med kjente. I førstnevnte tilfelle øker sjansen for relasjonsbygging, som via broer gir informasjon fra – og kjennskap til – andre nettverk, mens det begrenses i det andre tilfellet. Bowling-bildet er et *samfunnsbilde*: Brobygging krever arenaer der fremmede kan bli kjent, men slike pulveriseres fordi samfunnet organiseres på måter som svekker brobygging. Fotballklubber kan ivareta slike funksjoner, og i sin tur forme identitet:

I fjernsynets individualiserte tid er ein fotballstadion ein arena for fellesskap, for å møte andre i ei sams oppleving. Å gjenoppleva viktige mål, dramatiske episodar og bitre nederlag saman med andre, er å dela noko viktig. Den som ikkje forstår kor viktig det var at Norge slo England i fotball i fjor, forstår lite av symbolske verdiar. Fotballen er eit symbol for landet, byen, bydelen, for bygdi. Det var fotballen som plasserte Sogndal på Norgeskartet for alvor. Det har betydd mykje for kjensla av at det er noko å vera frå Sogndal og Sogn. Det er ein faktor ein ikkje kjem utanom dersom ein vil forstå Sogndals fotballsuksess og måten bygdi sluttar opp om laget på (Hompland 1982: 49–50).

Idrettslag har en nøkkelrolle i brobygging, grunnet deres oppslutning og interaksjonslogikk. Unge og foreldre kan danne nettverk som blir til lokalsamfunnslim, som kan trekkes på også *utenfor* idretten og vare livet ut. Idrettslag og frivillige organisasjoner bidrar til at folk som ellers neppe ville blitt kjent,

møtes, med potensial for svake bånd til andre nettverk via broer (Seippel 2006; Ødegård et al. 2014).

Sosial kapital er utgangspunkt for og resultat av interaksjon. Siden vi er opptatt av identitetsforankring i ulike former for supporterinteraksjon, er det interessant å vurdere potensialet for sosial kapital med utgangspunkt i identiteter som er geografibundne og knyttet til sentrale symboler på den geografiske lokaliteten. Først er det nødvendig å utdype hva som kjennetegner supporterkultur som sosialkulturelt fenomen.

Samtidsdiagnostisk supporterkultur

Fotball var et aristokratisk kostskoletidsfordriv. Amatørideologien ble utfordret av det fremvoksende industriborgerskapet, som oppdaget at fotball kunne være middel til lokalentusiasme og byreklame via investeringer for å vinne hegemoniet nasjonalt. Borgerskapets vinnerlodd var at de hadde arbeiderklassen i fabrikkene, som spillere og etter hvert publikum. Gjennombruddet som publikumsidrett kom i 1888 med The Football League. Alt før 1900 så man tendenser til overbefolkning. Det lille som var av tribuner, ble stadig mer tettpakket. Publikum ble betraktet som *problem* fremfor ressurs, som hår i instansenes suppe, som kilde til sosial uro og «antisocial behaviour» (Giulianotti 1999).

Supporterkultur fødtes med ungdomskulturbølgen som skylte innover Vest-Europa i 60-årene, i veggspill med den popkulturelle revolusjonen. I løsrivende ungdomskultur, med mindre voksenkontroll, begynte ungdom å dra på kamp alene, sammen. De samlet seg stående bak mål, der billettene var billigst. Derav nye fellesskap og identiteter. Ungdommens tribuneinntog skapte problemer som hooliganisme. På annen side ble supporterescenen krydret med blomstrende kreativitet: sanger, humor, spontanitet og ironi, formet aktivistisk kultur som gjennom engasjement og dedikasjon ble, og fortsatt et stykke på vei er, en mulig sosial identitetskilde.

Fotballforskningen tok form fra 1970 i England. Den var *instrumentell*. Poenget var å forstå og håndtere de økende trefningsproblemene. Med fotballkulturens *fenomenisering* fra slutten av 80-årene, symbolisert med hyperkommersialismens fremmarsj, Premier League, i 1992, ble fotball mer samfunnsaktuelt. Når fotball ble anerkjent som verdens største kultur (ingenting betyr mer for flere), ble den viktig for samfunnsvitenskapens samtidsrefleksjon og stueren for intelligentsiaen. Kommersialisering ble sett

på som en trussel mot supporterkulturens måte å knytte mening til fotball på (Giulianotti 2005; Hjelseth 2006; King 2002). Forholdet mellom identitet og forskyvninger i sosiale tribunepraksiser står sentralt i akademisk fotballkultur-interesse (Hognestad og Hjelseth 2012).

Fagfeltet fikk rikere innramming og inspirasjonsbredde, der fotballkulturens rolle som siviliseringsmotvekt, og identitets- og fellesskapsmarkør (herunder forholdet mellom geografi og fotballidentitet) ble vektlagt som *fotballsociologi*. Det innebar en dreining fra å betrakte fotball som *samfunnsproblem*, til *løsning* på samfunnsproblemer (Armstrong og Giulianotti 1997, 1999; Elias og Dunning 1986).

Supportere representerer en autonom kulturell kraft som gjennom uttrykksformer, symboler og praksiser, kan bidra til integrasjon via sosial kapital og identitetskonstruksjon. Til tross for mye forskning på supporterkultur de siste 30 årene, er dette underutforsket, særlig *kombinasjonen* identitet og fellesskap.

Fellesskap, lidelse, lidenskap

Identitet er en inngrodd del av supporterkultur-forskning. Vi skal forsøke å koble det til sosial kapital. I store deler av verden er fotball den mest populære publikumsidretten. For flertallet er det snakk om et par timers avkobling, gjerne med familie, venner og/eller kolleger. Men blant dem som følger fotball tetttest, oppstår hyppige møter mellom folk som ellers neppe ville møttes. Hos disse stikker fotballinteressen dypt. De inngår i grupperinger som utelukkende forenes av klubb lidenskapen. I kraft av fotballens ritualer (King 2002) skapes sammenbindende og brobyggende fellesskap.

Den organiserte supporterkulturen er for det første kjennetegnet av sterke fellesskap. Medsupportere kan inngå i ens tettteste nettverk. Utover klubb lidenskapen, bygger slike fellesskap ofte på felles musikk- og motesmak. Det utvikles forpliktende lojalitet og grenser mot supportere av andre lag, klubbledelsen og instanser, medier og sponsorer, tidvis også mot mindre dedikerte supportere av eget lag (Hjelseth 2006). Det oppstår fellesskapsformer som tidligere oftere ble ivaretatt av lokalsamfunn og arbeidsplasser.

Supporterkultur kan bygge bro. Mange av relasjonene som oppstår, har flyktig karakter. *Stående og syngende* supportere treffes kanskje bare i forbindelse med kampritualer. Men akkurat slik foreldre i samme idrettslag kommer i prat med andre foreldre og kan utvikle en *tynn* relasjon uten å bli nære

venner, vil informasjonen mellom ulike nettverk i supporterkulturen kunne utveksles *på tvers* av nettverk. Ofte møtes folk med ulike yrker, bakgrunn og livsorientering. Selv om mange foretrekker å tilbringe mest tid med folk som ligner dem selv, tilbyr supporterkulturen også en arena der man på bakgrunn av felles referansepunkt (klubben) også kan konversere om andre ting enn fotball. I spontane samtaler er det en stilltiende forutsetning at man har klubbtilhørigheten og fotballinteressen felles, men det kan også være springbrett for informasjonsutveksling om andre ting.

De siste årene har Glimt, gjennom en kombinasjon av sportslige prestasjoner og byentusiasme, skapt en atmosfære av fellesskap og optimisme som kan ha smittet over på andre felt, og som har styrket stoltheten over å komme fra eller tilhøre byen. Slik nordmenn gjerne interesserer seg for hva folk fra andre land synes om oss, har det en egenverdi for byen å bli lagt merke til.

Identitet er et interaksjonsfundament som kan skape og gjendanne venne-nettverk (sammenbinding) og etablere forbindelser på tvers av tette nettverk (brobygging). Men man kan også tenke seg det motsatte: Fotballnettverk kan forme og styrke identiteten. Gjennom å introduseres for supporterkulturen, dannes en klubbtilhengeridentitet (Holm 2005). Identitetskonstruksjon kan slik være både årsak og virkning. Supporterkulturens sosiale kapital kan vedlikeholde og styrke identiteten, og identitetsfellesskapet er i sin tur en mulighetsbetingelse for sosial kapital-produksjon. Hvem man er, vil være eller bli, påvirker hvilke fellesskap man deltar i, og fellesskapene virker i sin tur tilbake på identiteten. Slik dyrkes grobunn for sosial kapital.

Fotballen er fundamentet. Uten den faller fellesskapet fra hverandre. Det kan svekkes hvis andre forpliktelser gjør at man får mindre tid til å vedlikeholde fotballrelasjoner. Men poenget med brobygging er at slike relasjoner kan være nyttige også når de blir svakere og sjeldnere (Granovetter 1973). Men for at sosial kapital skal muliggjøres gjennom supporterkulturen, må folk støtte opp om supportermiljøet, slik at folk omgås på puben, i tifolokalet, på stadion og på borteturer. For å utvikle byidentitet påkoblet klubben, må laget prestere på noenlunde akseptabelt og attraktivt nivå. Da blir det også tydelig at byens lag er for *hele* byen. Alt dette er tilfelle for Glimt.

Mot denne bakgrunnen drøfter vi hvordan småbyidentitet kan utvikles i og gjennom supporterskap. Drøftingen baseres på sammenhengen mellom *småbyidentitet*, *supporterskap* og *sosial kapital*, kombinert med detaljert og

langvarig faglig interesse for supporterkultur generelt, og dens posisjon og form i Bodø spesielt. Vi tror perspektivet som utvikles, kan være et nyttig utgangspunkt for studier også andre steder, slik analysen delvis er generisk.

Glimt som uttrykk for integrasjons- og motstandsidentitet

Det er nærliggende å se Glimts inntreden i norsk toppfotball i lys av nordnorsk fotballs utvikling. Med utgangspunkt i begrepene integrasjons- og motstandsidentitet har Glimt (og for eksempel Tromsø) historisk dels arbeidet for innlemmelse i serie- og cupsystemet, dels har det handlet om å synliggjøre *alternativ* identitet, slik Goksøyr og Olstad (2002: 134–137) er inne på i beskrivelsen av Glimts storhetstid i 70-årene:

Landsdelen hadde fått et svært så godt fotballag der hardtarbeidende lokale spillere var blandet med hjemvendte sønner med heltestatus som måtte overkomme ikke bare motstandere på banen, men et dypt urimelig seriesystem – urettferdigheten i dette «beviste» Glimt gjennom sine cup-prestasjoner. Det er ingen overdrivelse å si at dette samlet langt flere enn de tradisjonelt «fotballinteresserte» rundt Bodø/Glimt. «Nord-Norges lag» fikk støtte fra oppfinnsomme supportere som sang «Å eg veit meg eit land» med fornyet kraft.

Glimt har nemlig ikke alltid hatt vinden i ryggen, bokstavelig talt. Først i 1964 fikk de beste nordnorske lagene delta i norgesmesterskapet. Først i 1979 fikk landsdelene likeverdige muligheter i seriesystemet (Goksøyr og Olstad 2009). Det var mulig å kvalifisere seg for toppdivisjonen, slik Narviks Mjølner hadde gjort, og slik Glimt lyktes med fra 1977, men bare ved at klubben som *vant* andredivisjonsavdelingen i Nord-Norge, spilte kvalifisering mot lag som hadde blitt *nummer to* i øvrige andredivisjonsavdelinger. Utfordrende klima og krøkkete transportsystemer var argumentene for å holde periferien (Nord-Norge) utenfor sentrum (øvrig norsk fotball). Man måtte «alltid regne med at det spillemessige nivå i Nord-Norge vil ligge lavere enn sørpå», skrev forbundet (Goksøyr 2016: 68). Nå er hegemoniet nord for polarsirkelen,

mens Oslo er svakeste fotballhovedstad i Europa, etter folketall. Det gir Norge en unik fotballgeografi.³

Adskilt fra fotballen i sør, levde nordnorsk fotball et eget liv fra kretsorganiseringen etter første verdenskrig til 70-årene (Goksøyr og Olstad 2002). Hansen (1994: 175) beskriver utenforperioden som «pasningen som aldri kom» (fra forbundet). Følelsen av å være tilsidesatt, oversett og nedvurdert, ga grobunn for *regional* fotballidentitet. Det var vanlig at Glimt-tilhengere heiet på Tromsø når sistnevnte møtte lag sørpå, og motsatt. Slik regional identitet ser vi blant eldre også i dag. For de som opplevde utenforskapet, er rivaliseringen mellom Glimt og Tromsø fremmed: Frem til slutten av 70-årene var det nord mot sør som gjaldt. I fotbollsammenheng delte Nord-Norge skjebnefellesskap. Det kan forstås som lag-på-lag-identitet (Hjelseth 2016a): I fotball hadde mange først og fremst nordnorsk identitet, og intern rivalisering i nord kom i annen rekke. Andre spørsmål, som universitetskamp (Tjelmeland 2016), fortonte seg annerledes: Bodøfolk anerkjente ikke Tromsø som kunnskapsby og jobbet i kulissene for eget universitet. Nå er Glimt og Tromsø erkefiender og 16. mai-kampen – «slaget om Nord-Norge» – en klassiker.

Gjennombruddet kom i 1975 da Glimt ble norgesmester. Kvartfinalekampen mot Viking samlet over 12 000 tilskuere på Aspmyra, i en by som da hadde knappe 30 000 innbyggere. Tilskuertallet er det største på et idrettsarrangement i Nord-Norge. Folk valfartet til Bodø fra hele Nord-Norge, i fly, busser, båter og biler. Etter cuptriumfen tok tusenvis imot Glimt-heltene på flyplassen. Mer enn et halvt århundres akkumulert frustrasjon fikk sin forløsning hos «et herdet folk» (Arntzen 1976: 109). Fotballens livskraft har potensial til å utløse latente stemninger og lokalsamfunnspatriotisme. «Det var på Ullevål stadion 26. oktober 1975 at Norge ble samlet til ett rike» (Karlsen 2016b: 223). Glimt utløste enorm interesse i landsdelen og fikk mye nasjonal omtale. De hadde «pekt nese til Fotball-Norge og på vegne av en samlet nordnorsk fotballfamilie sagt: Hva var det vi sa?» (Hansen 2015: 158). Dette er typiske integrasjonsidentitets-uttrykk: Kampen for å bli en likeverdig del av Fotball-Norge var i ferd med å lykkes.

Det var ingen festbrems at Norges første offisielle supporterklubb, Den gule horde, stiftet året før, stod for mye av atmosfæren i forbindelse med den

3 Til sammenligning er nordligste klubb i svenske Allsvenskan, Sirius fra Uppsala, på Oslos breddegrad.

TV-sendte finalen.⁴ Den nordnorske identiteten og supporterskapet ble synlig for hele landet. Glimt og Glimt-fansen viste at Nord-Norge duger. De gjorde det populært å være nordfra, i en tid der for eksempel nordnorske studenter ikke fikk hybel i Oslo (Scheie og Ulseth 2003).

Klubben ble byens «merkevare nummer én» og «landsdelens største underholdningsbedrift» (Karlsen, 2016b: 238, 353). 75-bragden er den mest symboltunge cupaskeladd-historien, fordi den innvarslet slutten på det fotballmessige utenforskapet (Goksøyr 2014). Slik ble Glimt «et regionalt anliggende: Landsdelens felles symbol på oppreisning og oppnådd likeverd» (Brantenberg et al. 1994: 440). Triumfen er det tydeligste eksempelet i nordnorsk kulturhistorie på koblingen mellom kollektiv identitet og geografisk enhet (Karlsen 2016a):

Det er ingen overdrivelse at Bodø/Glimts populære mannskap spilte seg inn i publikums hjerter på en spesiell måte. «Bare vi som i en årrekke har erfart nordnorsk fotballs særegne problemer, kan forstå den enorme betydning det har at Dutte hentet kongepokalen. Ikke siden EF-striden har så mange i Nord-Norge vært opptatt av det samme», sa Dagbladets Arthur Arntzen (Hovden 1982: 98).

Men denne integrasjonsidentitets-formen var supplert med motstandside-
titets-elementer: Nordnorsk fotball og Nord-Norge var noe *annet* enn sør. Derfor var cuptriumfen en viktig signaltriumf. Tilhengere brukte klubben til å synliggjøre identitet og kultur ulikt det man fant i sentrale strøk. Likevel: Når integrasjonsregionalismen nådde målet, symbolisert ved 75-pokalen og endringen av seriesystemet fra 79, var det utfordrende å holde engasjementet ved like i perioder med svake sportslige resultater (Goksøyr 2016). Det ble

4 I 1973 begynte supportermiljøet rundt Glimt å blomstre, med koordinert sang, korøvelser, plakater og «fiendtlighet» overfor motstanderne, men det var ikke institusjonalisert. Alt i 1919 reiste hundretalls bodøværingene med dampskip til Harstad for å se kretsfinalen mot Narvik/Nor. Lignende scener utspilte seg da Glimt spilte første nordnorske cupfinale i Narvik i 1930. Da Glimt møtte Frigg i fjerde runde i cupen i 1963, var det 23 000 på Bislett. Minst halvparten var nordlendinger. Bare i Mo i Rana solgte Bodø-avisene flere tusen opplag etter storkamper (Lundestad, 2016).

færre og mindre tydelige mål å mobilisere for.⁵ Dessuten er det nå mindre behov for regional identitet. Glimt dominerer norsk fotball, mens tradisjonsrike Trøndelag, og særlig det sentrale Østland, mangler gullkandidater. Basert på resultater de siste seks årene, er Glimt best i Norden og markante i Europa. Det kan skape *ny* identitet: Poenget er ikke lenger aksept og anerkjennelse nasjonalt, men å hevde seg i den frie konkurransen og derigjennom dyrke lokalsamfunnsidentitet.

Før vi går videre, må det tas noen forbehold. Vi skriver dette i forlengelsen av den sterkeste perioden i klubbens historie og den største dominansen i norsk fotball siden Rosenborgs 90-tall. Fra og med 2019 har Glimt gull eller sølv i serien seks år på rad, Europa-spill fem år på rad, avansement fra europeisk gruppespill fire år på rad, én europeisk kvartfinale, to ganger har klubben vært på terskelen til Champions League (playoff), man har tre seriegull på fire år (og styrer mot det fjerde) og nådd to cupfinaler. Fremgangen har i seg selv økt entusiasmen, men varigheten er usikker. Akkurat som etter cupgullet i 75, kan engasjementet svikte når (ikke *om*, for intet tre vokser inn i himmelen) de sportslige pilene peker nedover. I så fall kan supporterkulturens identitets- og sosial kapital-produksjon svekkes.⁶

J-feltet utgjør kjernen i Glimts stående og syngende supportere (Braathen 2022). Rundt seg har de et omland av entusiaster som bidrar til publikumsopplutning og fargerik atmosfære. Ikke minst har mange dratt på bortekamper i Europa de siste årene. I hovedsak kan supportertermiljøet derfor beskrives fra et integrasjonsidentitets-perspektiv: Klubben har markante supportere, bystørrelsen tatt i betraktning. Men det er også motstandsidentitets-elementer i supporterkulturen. Særlig interessant er *tannbørsten*. Bakgrunnen er at en supporterleder (Arnulf Bendixen) hadde den på innerlomma og spontant

5 Når den nordnorske identiteten tapte terreng til fordel for lokalpatriotisme, var det også fordi lokalmedia brukte retorikk som «våre gutter» og «byens lag». Slik blir byens lag utgangspunkt for sammensausing av by- og klubbidentitet, eller *idrettsskapt bypatriotisme* (Aas 2001). Det er *byens* *ære* det kjempes om på fotballbanen. Idrett blir et folkelig uttrykk for identitetsforming og *vi mot dem*-solidaritet.

6 Det er likevel mulig at Glimt står i en særstilling. Klubben har alltid vært blant dem som har mottatt størst beløp gjennom Norsk Tippings grasrotandel, og blant de mest populære i kåringen «Klubben i mitt hjerte». Omdømmeundersøkelser viser at Glimt er «det første folk tenker på når de hører om Bodø» (Karlsen 2016b: 358). Uansett måles fotballidentitet i *hvordan* og *hvor mye* klubben betyr for *hvor mange*. Det hjelper gjerne med sportslig suksess, men det er langt fra tilstrekkelig alene. Glimts historie gir fruktbar grobunn for klubbidentitet også i nedgangstider, nettopp fordi by- og klubbidentiteten er så sammenvevd.

brukte den som taktstokk for orkestrering. Siden ble den et symbol på klubbens supporterkultur: Det ble laget en diger, gul tannbørste som fortsatt er et markant innslag på supporterfeltet. Blant andre klubbers supportere latterliggjøres tannbørsten som et normbrudd (Hjelseth 2006). I sin tur kan det skape motstandsidentitet: Vi utvikler våre egne ritualer, frikoblet trendene i andre klubber, i fotballens «sentrum».

Et annet særtrekk er *karnevalismen*: Glimt skiller seg delvis ut nasjonalt og internasjonalt ved å farge tribunen gul. Det finnes knapt tilskuere uten skjerf, og knapt noen av disse som ikke løfter det når «Barndomsminne frå Nordland» spilles før kamp, eller som ikke veiver med det når kampsangen «Å, vi er Bodø/Glimt» synges hoppende. Mange bærer drakt. Slike *naturlige ritualer*, skapt nedenfra fremfor ovenfra (Collins 2004), er eksempler på uttalt lokalsamfunnsidentitet. Fargeleggingen gjør det lett for Glimt-folk å finne hverandre, særlig utenbys. Det kan være døråpner til interaksjon Glimt-folk imellom, slik terskelen for å initiere prat er lavere når man vet at man har med likesinnede å gjøre (klubbsymboler inviterer til fotballprat).

Også hva gjelder hvordan geografisk identitet eksisterer lag på lag (Hjelseth, 2016a), kan fotball være illustrerende. Et kjapt blikk på Fotball-Norge viser hvordan de fleste mindre og mellomstore byer gradvis har samlet seg om én klubb, og gjort denne til primært orienterings- og identitetspunkt. Før Rosenborg ble Trondheims ledende klubb rundt 1960, var det flere jevn gode klubber i byen som hadde hegemoniet i ulike faser. Freidig ble seriemester i 1948, og flere var inntatt toppdivisjonen i 50-årene. Trolig var publikum dels tilhengere av sitt lokale bydelslag når disse møttes, dels støttet de egen bys klubb i møte med utenbysklubber. Etter 1960 har ingen utfordret Rosenborg som byens flaggskip, og det meste av regionen slutter opp om klubben. Da Strindheim og Ranheim besøkte Eliteserien, hadde de lav publikumsoppslutning.

Lignende prosesser ses en rekke steder. Noen steder har det naturlig oppstått en situasjon der én klubb er blitt dominerende sportslig og publikumsmessig, som i Trondheim, Tromsø, Kristiansand, Stavanger, Fredrikstad, Bergen og Molde. Andre steder har klubber – ofte tidligere jevnbyrdige rivaler – entes om å slå sammen krefter for å hevde seg, som i Halden, Sarpsborg, Tønsberg, Sandefjord, Haugesund, Grenland, Hønefoss, Kristiansund, Levanger og Narvik.

Bodø/Glimt er *ikke* et resultat av en sammenslåing, selv om skråstreken tilsier det. Klubben ble stiftet i 1916 under navnet «Glimt», men det viste seg at en Orkdal-klubb bar samme navn. Navnet «Ski- og fotballklubben Bodø-Glimt» ble vedtatt i 1948. På folkemunne går klubben under «Glimt». Skireferansen ble fjernet i 1987, da skigruppen lenge hadde vært nedlagt. Sportslig har Glimt vært drivkraft i nordnorsk fotball siden 70-tallet, men resultatmessig har det gått opp og ned. Etter sølv i toppseriedebuten i 1977, og ny cupfinale, rykket de ned i 1980 (Klette, 2020) og ble i lavere divisjoner til 1993. Bunnårene var 1984–1986, på nivå tre, med Grand Bodø på nivå to. Glimt skapte likevel størst entusiasme og trakk flest tilskuere. Klubbidentitet trumfet sportslig nedtur (Arntzen og Finne, 1994). De siste årene har andredivisjonstraveren, som i 2025 tar turen ned til nivå fire, Junkeren fra Rønvik bydel vært nærmest Glimt lokalt – både sportslig og oppslutningsmessig.⁷

Det er grunn til å anta at klubbengasjementet smitter over på bystemningen, slik at også miljøer utenfor Aspmyra omfattes av klubbens kraftfelt. Glimts situasjon bidrar som nevnt til å forme samtaler på byens møteplasser. Slik lokalforankring trumfer ofte klasseidentitet: Å bo innenfor samme territorium og holde med samme lag, blir mer styrende for sosial identitet enn sosial bakgrunn (Aas 2016). Mens Oslo har hatt ulike klubber som har vært assosiert med ulike klasser, og slik symbolisert en politisk og klassesdelt by, er klubben i seg selv et samlende fellessymbol i en by som Bodø. Det er derfor nærliggende at Glimts suverene fotballposisjon i byen og landsdelen bidrar til en byidentitet som trumfer mer lokale identiteter knyttet til bydeler og nabolag. Samtidig kan slik tilhørighet skape nettverk av integrerende relasjoner og fellesskap.

For å analysere veggspillet mellom identitet og brobygging som *sosial identitet*, er det behov for å grave i norsk supporterkulturs bakteppe og utviklingstrekk, publikumstyper og fotballkulturelle konfliktlinjer.

⁷ Glimt–Junkeren-relasjonen illustrerer lag-på-lag-identitet: Når de møtes (ofte i cupen og treningskamper), synger J-feltet «Bodø by er nydelig, her har vi Nordlandspils og Halvdan», og legger til «Rønvik bygd er full av dritt», mens Junkeren-grupperingen Den blå horde svarer. Men byen samler seg mot ytre rivaler. Glimt–Junkeren aktualiserer en annen orientering enn for eksempel Glimt–Roma. I sistnevnte tilfelle blir Glimt *hele* byens lag, slik mange J-feltet-medlemmer kommer fra Rønvik.

Forbilder og motbilder: Norsk supporterkulturs røtter og føtter

Det selvbevisste norske supportertermiljøet oppsto omkring 1990. Engelsk sang var ikke sjeldent. Det ble skrevet om engelsk fotball i norske aviser på 30-tallet. Mange hadde besøkt England. Flere var kjent med engelsk fotball gjennom Tippekampen og fikk et engelsk favorittlag i 70-årene fordi det var eneste toppfotball på TV (Hognestad 2004, 2006, 2009). I 90-årene ble det vanlig å sende én norsk kamp per runde. Ikke før i 2006 ble *alle* Eliteserie-kamper direktesendt. I mellomtiden ble engelsk fotball kommersialisert og *turistifisert* til det ugjenkjennelige: Stående og syngende supportere ble undergravd via fjerning av ståplasser, sanksjonering ved utagering og økte billettpriser. Når flere *opplever* stemning, er det færre som *skaper* den (King 1997). Til slutt er det så mange stemningsturister at det ikke er noen stemning igjen å oppleve. Pilegrimene ødelegger Mekka.

Fra årtusenskiftet ble engelske forbilder erstattet med latinske: *corteo* (supportertog til stadion), *capo* (dirigent og forsanger med ropert og ryggen mot banen), tromme for et taktfullt, samstemt og høylytt tribuneliv, *bluss* (samlebetegnelse på pyrotekniske virkemidler, bengalske lys, røyk og raketter), *tifo* (storstilte lerret-fremstillinger), *bannere* (plakater og kasteruller), flagg, *stickers* (klistremerker som markerer identitet og territorium) og *balaklava* (for markering av sosial identitet: Betoning av en kollektiv identitet ved nedtoning eller maskering av individet). Uniformering via skjef er ikke nytt, men har i likhet med *fanziner* (*fan's magazines*) vokst med den nye kulturen. Inspirert av pønens 70-tall, skildres kulturen tradisjonelle medier overser. Fanzinekulturen oppstod i England rundt 1980 og var tydelig i Norge fra begynnelsen av 90-årene.

Elementene bidrar til supporterkulturen, med vekt på lyd, estetikk, koreografi og visuelt sceneshow, der tribunekampen er like viktig som fotballkampen. Kulturen er selvransakende, uavhengig av kamputfall: «I dag var vi svake, mange sang lite og lavt.» Det tydeligste skillet fra England er lange, innøvde, repeterende sanger kampen gjennom (fremført uavhengig av kampsituasjonen) fremfor korte, humoristiske og ironiske *chants* som kommenterer det som skjer etter innfallsmetoden. Mye stammer fra italiensk ultrakultur på 50-tallet (Armstrong, 1998; Brown, 1998; Giulianotti et al. 1994).

Tribunekulturforskyvningen markerte *generasjonsmotsetninger*: Ungdom ville ikke kopiere og videreføre de eldres praksiser, men sette eget stempel på

kulturen. Den nye kulturens forløpere betegnes som *ultras*: «Ytterliggående», de som beveger seg på siden av normaliteten og tar engasjementet til nye høyder. I fotbollsammenheng viser det til supportere som med ekstraordinær innsats prøver å bringe ære på klubben, med grensdragninger mot omverden i form av bekledding og tydelige normer i det rollespillet fotballkulturen generelt og fotballkampen spesielt, kan betraktes som. Når supporterkulturen vokser, skapes det et behov for underkulturer som vil uttrykke seg *litt* annerledes, slik å markere sosial identitet forutsetter å identifisere seg annerledes fra noen. Slike voksesmerter erfares alle steder der supportermiljøet ekspanderer. I analysen belyses hvordan blussing uttrykker slike smerter, og påvirker og påvirkes av sosial identitet. Men først litt om publikumstyper.

Publikumstyper og fotballkulturelle konfliktlinjer

Ulike folk tilnærmer seg ulike ting ulikt, med ulike beveggrunner og uttrykksformer. Det gjelder også fotball generelt og tribunekultur spesielt. Derigjennom oppstår konflikt. I 1974 ble det diskutert i Bodø-avisene om publikum skulle være høflige og upartiske, eller entusiastisk støttende til eget lag og «fiendtlige» mot motstandere (Lundestad, 2016). Det mest iøynefallende skillet mellom publikummere er de *stående* og de *sittende*. Stående er del av en suggererende masse, en *kollektiv* kropp. Sittende (seteslitere eller sofasupportere) er individer. Blant annet derfor ser mange engelskmenn fotball på fulle puber fremfor sterile tribuner.

Litteraturen skiller *supporter*, *fan*, *følger/follower* og *flanør* (Crawford 2004; Giulianotti 2002; Ekeland og Moldenæs 2016; Fillis og Mackay 2014; Gibbons 2016; Hjelseth og Hognestad 2023; King 2000; Weber et al. 2022). *Supportere* er gjerne bundet til klubben geografisk og/eller familiært, med livstidskontrakt med klubben – i motsetning til spilleres, treneres og direktørers sterkt tidsavgrensede profesjonelle klubbtilknytning. Supporterne *er* – i hvert fall ifølge seg selv – et stykke på vei klubbens verdier, mens spillere, trenere og ledere *forvalter* disse, og det kan gjøres bra eller dårlig. Supporterne motsetter seg kunderollen klubben forsøker å tilskrive dem, og opptrer som klubbens vaktbikkje – som bjeffer når den båndlegges og trækkes på – ved ulike veivalg (ligamodeller, kamptidspunkter, billettpriser, eierstrukturer, stadionflytting, mesterskapstildelinger og kamparrangementer). Ikke minst ser de seg som atmosfærens premissleverandør og fanebærer.

Fans har en *markeds- og medierelasjon* til klubben. De er mer nikkedukker og kunder enn vaktbikkjer. I fraværet av *kroppsliggjort* klubbtilhørighet synliggjøres tilhørighet via drakt. Derfor pleier vi å si at om du ser noen i årets drakt i England, er de sannsynligvis norske.⁸ Supportere nedvurderer draktbæring, fordi man gjør seg til ukritisk reklameplakat for klubbens sponsorer – men altså ikke i Bodø.

Flanører har en populærkulturell tilnærming. Slik filmentusiaster ikke kaster bort tiden på dårlige filmer, ser flanøren kun de antatt beste kampene. De følger enkeltspillere vel så mye som lag. Slik flanøren rusler rundt i byen og observerer mer enn å delta, holder fotballflanøren distanse til supporterernes ritualer. Flanører tiltrekkes av *prestasjoner* fremfor *klubbssymboler*. Det er ikke så farlig hvem som vinner, bare underholdningen er god. Fotball bejubles som *toppidrett*. Fascinasjonen ligger i det ypperste spillet kan frembringe. De knytter seg til de beste spillerne og største kampene, fremfor livslang troskap til en klubb som kan synke i divisjonssystemet og ut av offentlighetens rampe- og søkelys.

Overført til norske forhold kan vi som et oversiktsbilde skille mellom *deltakere*, *tilskuere* og *begivenhetssupportere* (i tillegg til *flanører*) – uten at én fotball-innfallsvinkel er hevet over en annen. Deltakere er *aktive*, tilskuere *passive*. Deltakere *skaper* stemning, tilskuere *opplever* den. Deltakere *underholder*, tilskuere *underholdes*. For deltakere er fotball *identitet*, for tilskuere *show*. Deltakere *produserer*, tilskuere *konsumerer*. Deltakere *påkobler*, tilskuere *avkobler*. Deltakere *står*, tilskuere *sitter*. Deltakere holder nervene i sjakk med stemningskapende tiltak, tilskuere lider mer i stillhet enn de uttrykker vokal støtte.

Begivenhetssupportere (followers) står mellom tilskueren og flanøren. De er *av-og-til*-tilskuere som trekkes av *begivenheten* – viktige kamper, interessante kamper eller godværskamper – fremfor klubbtilhørigheten, selv om de ikke nøler med å markere den når de først kommer. I vårt tilfelle betyr det at lokalidentitet med ujevne mellomrom aktiveres som en underholdningsevent, slik nasjonalidentitet for mange forløses i OL og VM, hvis Norge deltar.⁹ De er mindre koblet til én klubb enn tilskuere, men mer enn flanører. Underholdningsaspektet er tungtveiende. De forholder seg rolig under kampen og uanstrengt til resultatet. At den sosiale identiteten supporterfellesskapet

8 Norske fans av engelske klubber kan av og til synge på engelsk på norske puber, som selvsagt prioriterer engelsk fotball. Selv når Glimt spiller Europa-kamper, avser alltid lokalpubene skjermer til det.

9 Hjelseth, A. (2024). «Fotball og nasjonal identitet. EM er først og fremst ein leik». *Dag og tid* 12.juli 2024. <https://www.dagotid.no/feature/sport/fotball-og-nasjonal-identitet-6.121.35632.7c2fe27c66>

tilbyr, ikke ligger like latent og er like markant som hos deltakere, står ikke i veien for at også tilskuere og begivenhetssupportere kan påvirkes av dens kraft (Hognestad 2012).

Fellesnevneren for fotballkulturelle skillelinjer som pyro¹⁰, publikumsoppvarming¹¹, tribuneyttringsfrihet¹², maskering¹³, «bølgen»¹⁴, skåringsmusikk, pauseunderholdning, falsk stadionlyd under pandemien og VAR¹⁵, er *autentisitet*. Tilskuere kan synes deltakernes show er et attraktivt tillegg til opplevelsen, men vil ikke få utsikten blokkert av de utøvende. Deltakerne vil utgjøre en forskjell, både for laget – mange lever i troen på at de påvirker resultatet som «den tolvte mann» – og for atmosfæren gjennom å innramme kampen, underholde tilskuerne og feire fellesskapet via klubbssymboler. De er både kunder av og rolleinnhavere i dramaturgien, slik de har (eller tar) mye av regien i showet de betaler for.

Bortsett fra å støtte laget gjelder normer som lojalitet (lagets prestasjoner skal ikke påvirke innsats), puboppmøte (drikk øl, men ikke mer enn at man er i stand til å støtte laget: Overstadige bringer skam på klubben) og kritisk holdning til makta (instanser). Deltakere ser seg som bærere av fotballens ritualer og symboler. De fleste mener at for eksempel blussing setter ekstra farge på kampritualen (Montague 2021). Det kan brukes som ledd i koreografi, som spontanuttrykk og signatur: «Her er vi, og vi gjør som vi vill»

Deltakere er bevisst at den beste stemningen er den *de* skaper, *nedenfra* (Davis 2015; Hognestad 2014, 2015). Stemningen er falsk om den initieres og regisseres av andre (arrangør, sponsor, forbund eller media), *ovenfra* – dels fordi det har likt utgangspunkt som drikkelek, dels fordi det har likt utfall: Trengs drikkelek, innrømmes tam stemning. Fest med kok har ikke bruk for

10 Skauge, M. og A. Hjelseth (2023, 20. mars). «Kampen om tribunen: Supportere i skvis mellom bluss, atmosfære og organisert kaos», *Avisa Nordland*. <https://www.an.no/kampen-om-tribunen-supportere-i-skvis-mellom-bluss-atmosfare-og-organisert-kaos/o/5-4-1736556>

11 Hjelseth, A. og M. Skauge (2023). «Å varme opp varme og kalde publikummere», *Avisa Nordland* 3.oktober, 2023. <https://www.an.no/a-varme-opp-varme-og-kalde-publikummere/o/5-4-1840164>

12 Skauge, M. (2024). «Mellom kultur og sensur» *Avisa Nordland* 24.april 2024. <https://www.an.no/mellom-kultur-og-sensur/o/5-4-1948289>

13 Hjelseth, A. og M. Skauge (2023). «Maskert identitet og fotballens karneval», *nordnorskdebatt.no* 27. september 2023. <https://www.nordnorskdebatt.no/maskert-identitet-og-fotballens-karneval/o/5-124-266269>

14 Hjelseth, A. og M. Skauge (2021). ««Bølgen» er et fremmedelement», *Verdens Gang*, 16. oktober, 2021. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/5GRryO/boelgen-er-et-fremmedelement>

15 Skauge, M. (2024). «VAR alt misforstått, Welhaven?», *Verdens Gang*, 13.mai 2024. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/KM3noo/var-alt-misforstaatt-welhaven>

lek. Stemning skapes organisk. Derfor motarbeides slike tiltak. Vi bruker det som grunnlag for analyser av supporterkulturelle konflikter, med sosiale identitetsimplikasjoner.

Supporternormenes portvoktere og de utenforstående: To eksempler

For å drøfte veggspillet mellom identitet og sosial kapital (sosial identitet) ser vi på to interne supporterkonflikter: supporternormer i et sammensatt reisefølge og blussing. Førstnevnte illustreres med kampen mellom Celtic og Glimt i Glasgow, der noen Glimt-folk ble kritisert for å opptre som turister. Det andre eksempelet gjelder pyroteknikk, en ulovlig handling som er blitt en normalisert og utbredt uttrykksform. Slik grensepressing av det akseptable er grunnleggende for kulturen. Glimt er så vidt vi vet eneste klubb i Norge som, i samarbeid med politi, brannvesen og vakselskap, både gir lange utestengelser og saftige bøter for pyrobruk.¹⁶

Supporternormer er i kontinuerlig endring. Fordi fotballens tidlige utvikling kobles til arbeiderklassen, knyttes gjerne supporterpraksiser som assosieres med en hvit, maskulin og aggressiv omgangstone – typisk deltakere – til symbolsk makt (Hjelseth, 2005). Begivenhetssupportere misforstår ofte deltakere. For sistnevnte er for eksempel blussing styrkende for sosial identitet, men for førstnevnte kan det fremstå som pøbelstreker og forstyrrende elementer. Deltakere stempler på sin side ofte tilskuere og begivenhetssupportere som uvitende og naive. Fra et klubbståsted bør målet være å gjøre begivenhetssupportere til seteslitere: Å overbevise de som *kanskje* kan vurdere å dra på kamp. Deltakere kan tas mer for gitt: Klubbtilhørighetens innskrivning i identiteten gjør at de kommer på stadion nærmest uansett, uoppfordret.

Deltakerne, i kraft av engasjementet og synligheten, sitter på definisjonsmakt over legitim supporterkultur. Noen etteraper (Hjelseth 2005), andre saboterer. Det er i sistnevnte tilfelle konflikt oppstår, særlig i bortefølger, som har en egen dynamikk. På bortekamp blir alle som definerer seg som bortesupporter, plassert på et avgrenset tribunefelt. I mange land er det stort sett deltakere på bortefeltet. For norske klubber, eksemplifisert ved Glimt de

¹⁶ Langeveld, M. (2023). «Vekker sinne: – Helt på trynet», TV2, 16.mars, 2023. <https://www.tv2.no/sport/fotball/eliteserien/vekker-sinne-helt-pa-trynet/15588847/>

siste årene, er bildet annerledes: På attraktive kamper¹⁷ består feltet av mer sammensatte publikumstyper enn på hjemmekamper. På Aspmyra er J-feltet (paraplyorganisasjonen for mer eller mindre organiserte supporterfraksjoner, og klubbens offisielle supporterklubb, har tatt navnet fra tribunefeltet de holder til på) forbeholdt deltakere, det står til og med i informasjonsskriv. Bedagelig anlagte bes *sitte* andre steder.

Når ulike typer, fraksjoner og grupperinger samles, tydeliggjøres forskjeller. Det oppstår lett gnisninger og symbolske maktkamper om hvorvidt bestemte uttrykks- og adferdsformer er passende. Debatter om god supporterkultur er forutsigbare: Noen mistenkes for å ha gjort noe som setter statusen som dedikert og/eller autentisk i tvil. I Glasgow handlet det om at noen Glimt-sympatisører sang med på Celtics hymne «You'll Never Walk Alone». Det bryter med den rivaliserende supporterkodeksen. Å synge med innebærer å hylle hjemmelaget – uhørt fra ideologisk bevisst perspektiv. Tilskuere og begivenhetssupportere vil på sin side reagere på *supporterpoliti*: Selvutnevnte autoriteter som påberoper seg retten til å belære. Kulturen har sin elite som definerer hva som kan passere som stemningsskapende og rett oppførsel, mens andre aktiviteter blir avvist som bondske eller harry.

Noen Glimt-tilhengere i Glasgow ble også kritisert for å ha spist på Hard Rock Cafe. For deltakere består kampdagen av tre faser: før, under og etter kamp (Hjelseth, 2006). Det er normer for hver fase, som at man tar seg et par øl før kamp (men altså ikke for mange), og at man møter på stadion i god tid for å bygge stemning og delta i ritualene. Under kamp skal man støtte klubben på best mulig vis, og etter skal man takke spillerne, slik også spillerne forventes å takke supporterne.

Hard Rock-besøket handler om før kampen-ritualet, som av noen oppfattes som normbrudd. Antagelig var det begivenhetssupportere, og kanskje noen tilskuere, som besøkte denne typen restaurant. Ideologisk bevisste unngår turistmagneter og oppsøker en lokal fotballpub, der det befinner seg færrest mulig uvedkommende og flest mulig likesinnede. Turopplegg med besøk til severdigheter er mest attraktivt for dem som først og fremst ønsker en festlig opplevelsestur. Hvis man trår for langt utenfor normene,

17 Som i Glimts tilfelle cupfinaler, i Milano (dog begrenset publikum grunnet pandemien), Warszawa, Glasgow, Roma, Zürich, Poznań, Alkmaar, Eindhoven, Zagreb, London, Istanbul, Brugge, Brussel, Praha, Beograd, Nice, Braga og Manchester.

blir deltakere flaue på klubbens vegne. Fra deres ståsted skal man legge igjen minst mulig penger i byen man besøker, fordi storkonsum forbindes med ukritisk turisme. Slike symbolske kamper kan altså forstås som uttrykk for streben etter definisjonsmakt. Frontkjemperne er gjerne de som i størst grad påberoper seg kjennskap til koder for rett supporteradferd. Det kan påvirke supporterkulturens potensial for sosial identitet: «Er jeg ikke en av dem likevel?»

Sosial identitet: Supporterskapets potensial og begrensninger

Hva har så dette med koblingen mellom identitet og sosial kapital å gjøre? Ulike publikumstyper har ulike identitetskilder (Giulianotti 2002). Dette kan både muliggjøre og begrense integrasjon og aksept, på tvers av fraksjoner og grupperinger. Supportere kan dessuten ha lag på lag av identiteter (Hjelseth 2016a). Det ytterste laget representerer generell fotballidentitet, felles for fotballinteresserte og de som støtter samme lag. Slike generelle identiteter og sosialiteter kan forstås som *forestilte fellesskap* (Anderson 1996). De fleste i supporterfellesskapet blir aldri kjent,¹⁸ men de forstår seg like fullt som medlemmer av det samme fellesskapet. Folk kan føle seg som del av et større nettverk, et utvidet *vi* – symbolisert ved og reflektert av klubben og de symboler på klubbtilhørighet deltakerne ifører seg eller uttrykker. Hobsbawm (1990) ser fotball som det beste eksempelet på slike opplevde fellesskap, fordi elleve navngitte spillere symboliserer fellesskapet blant mange utenforstående. Fotball egner seg som identitetsmarkør og tilknytningspunkt for slike fellesskap fordi den tillater og fremelsker anledninger til å mobilisere emosjoner spontant og kraftig. Ofte er det bedre at utløp kommer i fotballsammenheng enn i andre sammenhenger (Elias og Dunning 1986).

Supporterkoder er enkle og inviterende, skaper tilhørighet og gjør det lett å identifisere likesinnede. Forestilte fellesskap ligger derfor nærmere *stammefellesskap* (Maffesoli, 1996). Man får innpass i den grad man deler de symbolske verdiene og lidenskapelig deltar i ritualene. Slik fungerer supporterkulturen *integrerende og ekskluderende*: Den ekskluderer de som ikke følger normene, og inkluderer de som gjør det. Gjennom klubbforholdet konstitueres byiden-

18 I Glimt- og Halvdan-sangen, ofte fremført spontant av publikum, heter det «Hver gang vi møtes, har vi det bra», men det er altså usikkert i hvilken forstand man *møtes*.

titet (Aas 2001). Tribuneinnsats trumfer geografisk bakgrunn og lidenskapens historikk (hvor lenge man har fulgt klubben), selv om det er et visst hierarki: Bodøværing, og særlig de som har støttet klubben i en sportslig bølgedal, har høyest status, mens de som er kommet til i suksessperioden, først blir stilt på prøve når nedturen kommer – blir de borte som medgangssupportere, eller fortsetter engasjementet? Det sagt, klubben er inngangsport til byen og byfellesskapet.

Forestilte fellesskap produserer ikke interaksjon i seg selv, men kan likevel bidra til sosial kapital. Dersom to aktører opplever å være del av samme forestilte fellesskap, øker sjansen for at de prater sammen, ofte fordi man har noe felles (klubben) å prate om. Klubben fungerer som *interaksjonspåskudd*: Den blir en inngang til samtaler og et grunnlag for bekjenskaper, særlig når man kan regne med at motparten har noe å si om det samme, litt som med vær (Henriksen og Tjora 2014). Vi kan også strekke stammebegrepet og si at «stammen» fungerer retningsgivende for identitet: Ikke bare fungerer fellesskapet som identifikasjon (Tjora 2018), det kan også overføre stammekulturen til andre hverdagssituasjoner, slik at supporteridentiteten blir en livsstil. Slike generiske identiteter, i form av et ytre lag av fotballidentitet og forestilte fellesskap med klubben som omdreiningspunkt, fungerer brobyggende (jf. Granovetter 1973; Putnam 2000).

Mange ulike folk følger Glimt, deltar i kampdagsritualer og drar på attraktive bortekamper. Slik kan ulike folk i forestilte fellesskap bli kjent og knytte bånd av betydning også utenfor fotballen. Det brobyggende potensialet er imidlertid betinget av at folk er *ulike*. Det er forsket lite på de ulike publikumstypenes demografier, men en rimelig antagelse er at i hvert fall de ideologisk bevisste primært er unge (20–40 år), ølglade og heteroseksuelle menn. Profilen speiler supporterkulturens ungdommelige, maskuline rebellpreg, dens eksentriske uttrykk og energiske innsats – ulikt det meste annet idretts- og kulturpublikum (Hjelseth 2015). Den nokså homogene demografien til de mest dedikerte representerer ikke i seg selv innskrenkning av sosial kapital-ringvirkningene, men ofte har deltakere også likhetstrekk i livssituasjon og smak.

Selv om klassesdimensjonen blant supportere er utydelig, orienterer som nevnt de dedikerte seg ofte etter arbeiderklassekoder, uavhengig av om de har arbeiderklassebakgrunn selv (Hjelseth 2005). Vi tror derfor homogeniteten internt i de ulike publikumstypene er større enn mellom dem, særlig hva

gjelder kjønn, klasseadferd og alder. Tilskuere og begivenhetssupportere er bredere kategorier enn særlig deltakere, med mindre tydelige identiteter og fellesskap, og gjerne mindre bevissthet om sin rolle. Det tilsier mindre sammenbinding og identitetsformende potensial enn i mer tydelig avgrensede grupper. Brobyggingspotensialet er likevel til stede når kampritualet består av mer enn fotballkampen, slik tilfellet er for eksempel på Europa-turer og lange bussturer til bortekamper og cupfinaler.

Mye av det som skaper de mest dedikertes identifikasjonsgrunnlag, har sin basis i at de *avgrenses* fra publikumsmajoriteten. Stammekulturen består av subkulturelle normer som majoriteten verken forstår, anerkjenner, behersker eller etterstreber. Det forestilte fellesskapet er *forestilt* i flere betydninger: Bak det ytre laget av klubbidentitet og fellesskap, skjules indre lag av identiteter med så ulik tilnærming til fotballkultur at det truer det forestilte fellesskapets sosiale identitet.

I mange av supporterkulturens aktiviteter er det altså ikke bare ulike folk med likt referansepunkt (klubben) som møtes, de har også ulikt forhold til klubben og dermed ulike identiteter. Derfor er sammenbindingspotensialet internt i fotballidentitetene minst like stort som brobyggingspotensialet mellom dem. Mens deltakere former fellesskap gjennom anerkjennelse av kollektive, identitetsmarkerende normer, er fellesskapet som sagt mer flytende blant tilskuere og begivenhetssupportere. Med dette som utgangspunkt kan vi se for oss at deltakere mest inngår i innadvendte (bonding) nettverk («vi som forstår supporterkultur») med gjensidig aksept og kontroll, mens tilskuere og begivenhetssupportere danner mer flyktige fellesskap på supporterkulturens utside.

Selv om mange deltakere i en by som Bodø vil dra kjensel på og kanskje være på hils med en del tilskuere og begivenhetssupportere, interagerer de lite i tilknytning til fotballritualet. Dersom tilskueren drar innom puben før kamp, er sjansen stor for at hen blir sittende med andre slitere heller enn med ideologer, som på sin side også har samlet seg i visse deler av puben. Ulike typer oppholder seg på ulike steder *innenfor* de samme stedene. De befolker hver sin del av puben og stadion, og går ulike steder i supportertoget (hvis tilskuerne og begivenhetssupporterne deltar i det hele tatt). En ideologisk bevisst vil aldri gå på Hard Rock Cafe før bortekamp, mens en sliter neppe lar seg engasjere av bluss eller tifo.

Dette illustrerer et siste poeng: Ulike lag av sosiale identiteter aktualiseres i ulike situasjoner. *Utenfor* kampritualet (stadion og puben) er det *ytre og gene-*

relle laget av supporteridentiteten mer aktuelt, mens det *indre og spesielle* laget mest former sosial identitet *under* kampritualet. Det gir ulike nettverk ulike vilkår i ulike situasjoner: Brobygging har størst potensial utenfor kampen – slik ulike folk på jobben samtaler om Glimt i lunsjen eller reiser sammen til bortekamper og møtes på hoteller og flyplasser, der supporternormene står mindre sentralt. Sammenbinding skjer mest under kampen og i konflikt-spørsmål – som blussing og om det er akseptabelt å gå på Hard Rock Cafe.

I dag finnes det flere identiteter enn i 70-årene, der Den gule horde var eneste gruppering. Dessuten er identitetsmangfold i miljøet mer akseptert. I byen som, i hvert fall av enkelte fauskeværing, omtales som «jantelovens hovedstad», har det sittet langt inne å slippe seg løs. Som Halvdan Sivertsen påpekte i 1991: «Det er langt inn til hjerter med klær på» (Karlsen, 2024). Med J-feltet som paraply – og mer eller mindre tydelige forløpere som Perraklanen, Havørnan og 1916 – består miljøet for eksempel av noen gjenværende fra Den gule horde og mindre underfraksjoner eller løst tilkoblede grupper som Ultras Bodø (den største og mest utagerende gruppen, og gjerne de som besitter mest symbolsk og kulturell supporterkapital, og som også er mest omstridt), Ultras Bodø Yngre (delvis offisiell ultras-undergruppering), Fauskebanden (en alternativ gruppering på Fauske – dels integrert i, dels ekskludert fra Ultras Bodø), Glimts Alternative (mer utagerende enn majoriteten, mindre enn ultras), Pølsevannkameratene (spiller mest på humor i navn og fremtoning, nærliggende Den gule hordes chants) og Gullhatt-ultras (karnevalistiske, ironiske og oppopperende mot moderne ultras, i form og innhold).

Gruppene har hver sin uniformering. Det er også geografisk betingede grupperinger som Glimt i Sør (styrer mye av virksomheten i sør, men der mange også er på Aspmyra), Glimt i Vest (Vestlandet), Glimt i Midten (Midt-Norge), Glimt i Gildeskål og Glimt i Steigen. I tillegg kommer ulike tifogruyper. Supportermiljøet blir i én forstand derfor mer fragmentert, men samtidig er grensene mellom fraksjonene uklare og skiftende – de er i hvert fall ikke hugget i stein. Potensialet for å binde ulike grupper sammen og derigjennom bygge bro i sosial kapital-forstand, er dermed betydelig.

Venna førr livet?

Fotball er arena for lokal interaksjon og symbolsk integrasjon, både som samfunns- og identitetsskaper, et sted der identitet og fellesskap får verbale, artefaktiske uttrykk (Hompland, 1982). Glimt-eventyret danner grobunn for lokalidentitet og lokale fellesskap. Kollektive feiringer av Glimt-prestasjoner innenbys og utenbys, i inn- og utland, har brakt bodøvringer og nordlendinger sammen, og satt byen på kartet. Det gir den sosiale identiteten retning og kraft.

Vi har forsøkt å utføre en sosiologisk analyse av supporterskapets potensial med hensyn til sosial identitet, en fellesskapsidentitet med supportertermiljøet som lim. Ved å trekke veksler på Glimt-historien og dagsaktuelle eksempler, har vi prøvd å belyse muligheter og utfordringer for den småurbane supporter-kulturens produksjon av identitet og sosial kapital. Den sosiale identitetens kvaliteter – som sosial og geografisk kontekst – er både årsak til og virkning av fellesskapsforming, med potensial for både sammenbinding og brobygging, forsoning og splittelse (jf. Granovetter 1973; Putnam 2000).

Med Bukve (2005) og Castells (1997) som utgangspunkt, leser vi Glimt-historien som en forskyvning fra integrasjons- til motstandsidentitet. Delvis har det også tatt form av prosjektidentitet, som når supportere prøver å redefinere kulturen i takt med nye inspirasjonskilder og utskiftninger. Hva gjelder sosial kapital, viser intrigene i supportertermiljøet hvordan ulike sosiale konstellasjoner i ulike situasjoner åpner for både bonding og bridging, av og til komplementerende (gjensidig forsterkende), av og til konkurrerende (på bekostning av hverandre). Fellesskap både inviterer og ekskluderer.

Fellesskap, kollektiv identitet og sosiabilitet fordrer noenlunde enighet om normer og overholdelse av dem. Derfor kan fellesskapsspenninger, som ulike publikumsidentiteter (Giulianotti 2002), påvirke de fellesskap og identiteter som Glimts overordnede supporterkultur representerer. Vi fornemmer supporterskapets dobbelthet hva gjelder sosial kapital: Sammenbinding muliggjøres gjennom fellesskap og tydelige grenser mot omverden, men samtidig har nettverkene brobyggingsform – de samler aktører fra ulike nettverk og skaper kontakter på tvers, som når både professoren og rørleggeren befinner seg på puben i forbindelse med kamp og J-feltet under kamp.

Fotball kan forstås som arena for både utøvelse og produksjon av identitet og fellesskap, slik klubbtilhørighet styrker både «samkjensla og sjølkjensla» (Hompland 1982: 17). Fellesskapets verdier og kultur forvaltes av publikum.

Publikum feirer ikke primært klubben gjennom rituell handling som å synge Elias Blix' «Barndomsminne frå Nordland» eller Halvdan Sivertsens «Venna før'r livet». De feirer klubben og ikke minst sosiabelt fellesskap, og dermed seg selv, med klubben som muliggjørende ramme (King 2002). Og fordi fotball angår så mange på så mange ulike måter, egner fenomenet seg til å fortolke sosiale identiteter og kollektive bevisstheter.

Scenene som utspilte seg i kjølvannet av 6–1-nedsablingen av José Mourinhos Roma, kan tjene som eksempel. Det er det største tapet i karrieren til en av historiens mest meritterte trenere, med over 2 000 kamper på toppnivå. Byen var omfavnet av *kollektiv effervesens*, en gledesrus, betinget og bestyrket av fellesskapet (Collins 2004). Folk dro automatisk til bykjernen, uten tanke på morgendagen, slik nordmenn gjorde etter Brasil-seieren i 1998. Alle utestedene i Bodø satte tidenes salgsrekord, til tross for en iskald og vindfull torsdag i oktober. Bare fotball kan skape slike spontane øyeblikk av byfellesskap, av den størrelsen og med de emosjonene.

For samfunnsvitenskapen er fotball viktig for utforskning av sosial identitet og ikke minst studiet av ulike identiteter *innenfor* den generelle fotballidentiteten. Dette er ikke mindre aktuelt i Norge enn andre steder. Basert på antall tilskuere på eliteseriekamper, registrerte spillere og VM-seere, er Norge kåret til «verdens mest fotballgale nasjon» etter folketall (Olsen og Hauge 2011). Og den generelle klubbidentiteten egner seg til forming av lokal-samfunnsidentitet gjennom *glokalisering* (Giulianotti og Robertson 2004): Lokale representasjoner i globale sammenhenger, som da én av denne bokens redaktører bar sameflagget mot Arsenal i London.¹⁹ Analyser må hensynta at distingverende tribuneadferd både er utgangspunkt for og resultat av ulike lag av sosiale identiteter.

Vårt bidrag kan leses som en analyse av hvilke mekanismer som gir byen lokalsamfunnsidentitet, og fotballens rolle i så måte. Forhåpentligvis kan kapittelet inspirere til empiriske studier. Nettverk og identitet kan vanskelig observeres, men de symboler, normer, ritualer og seremonielle handlinger som inngår i dem, kan studeres etnografisk. Særlig kombinasjonen av feltnotater og *spontane dybdeintervjuer* (Henriksen og Tøndel 2017), eller fokusgrupper i ulike supporterkontekster, virker fruktbart.

19 Glokalisering handler om rekonstruksjon av det lokale i en global ramme. Selv om Glimt-supporterne ikke reserverer bruken av farger til bortekamper, kan effekter og symboler som markerer Glimt-tilhørighet, likevel være mer verdifulle som interaksjonspåskudd på borteturer enn på puben på hjemmekamper, der man uansett vet at alle til stede er likesinnet.

Det er grunn til å opprettholde et årvåkent sosiologisk blikk på hvordan identifikasjon med og i supporterfellesskap, ikke minst i det småurbane der fellesskapet er mer tilgjengelig enn i storbyen, produserer identiteter og nettverk som det er færre av i vår tid. Det er også grunn til å minne om at grunnlaget for supporterkulturens sosiale identitetsrolle er at folk faktisk *deltar* i ritualene og lever seg inn i dem. For fellesskap er *felles skapt*.

Referanser

- Almås, R., Karlsen, K. og Thorland, I. (1995). *Fra pliktsamfunn til mulighetstorg: Tre generasjoner skriver sin ungdom*. Norsk senter for bygdeforskning.
- Anderson, B. (1996). *Forestilte fellesskap: Refleksjoner omkring nasjonalismens opprinnelse og spredning*. Spartacus.
- Armstrong, G. og Giulianotti, R. (1997). *Entering the Field: New Perspectives on World Football*. Berg.
- Armstrong, G. (1998). *Football Hooligans: Knowing the Score*. Berg.
- Armstrong, G. og Giulianotti, R. (1999). *Football Cultures and Identities*. Palgrave.
- Arntzen, A. (1976). *Dutte*. Cappelen.
- Arntzen, B. og Finne, A. (1994). *Suksess som bestilt*. Forlaget FINARR.
- Bauman, Z. (2001). *Flytende modernitet*. Vidarforlaget.
- Beck, U. og Beck-Gernsheim, E. (2002). *Individualization: Institutionalized Individualism and its Social and Political Consequences*. Sage.
- Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax.
- Brantenberg, T., Hauan, M. og Knutsen, N. (1994). Om Nord-Norge og nordlendingen gjennom tidene. I E.-A. Drivenes, M. Hauan og H. Wold, *Nordnorsk kulturhistorie*. Gyldendal.
- Brown, A. (1998). *Fanatics! Power, Identity and Fandom in Football*. Routledge.
- Braathen, K. (2022). *Amahl Pellegrino: Fotballproff mot alle odds*. Sitamoja.
- Bukve, O. (2005). Norske regionalistar: Kan dei samlast bak ein reform? I J. Knudsen, *Sterke regioner: forskning og reform*. Fagbokforlaget.
- Castells, M. (1997). The Power of Identity. I *The Information Age: Economy, Society and Culture*. Blackwell.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Belknap.
- Collins, R. (2004). *Interaction Ritual Chains*. Princeton.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203493922>
- Davis, L. (2015). Football Fandom and Authenticity: A Critical Discussion of Historical and Contemporary Perspectives. *Soccer & Society*, 16(2–3): 422–436. <https://doi.org/10.1080/14660970.2014.961381>
- Ekeland, C. og Moldenæs, T. (2016). TIL-skueren: Supporter, tilhenger eller fan? I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet: Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske.
- Elias, N. og Dunning, E. (1986). *Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilising Process*. (The Collected Works of Norbert Elias, edited by Eric Dunning). University College Dublin Press.
- Fillis, I. og Mackay, C. (2014). Moving Beyond Fan Typologies: The Impact of Social Integration on Team Loyalty in Football. *Journal of Marketing*

Management, 30(3–4): 334–363. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.813575>

- Foer, F. (2005). *Fotball forklarer verden: En (tvilsom) teori om globalisering*. Spartacus.
- Frank, S. (2015). En landsbydrengs dagbog: Om Manchester United og evigheden. I J. Genz og J. Havelund, *Fotbold uden grænser: Om transnationale passioner*. Syddansk.
- Gibbons, T. (2014). *English National Identity and Football Fan Culture: Who Are Ya?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315579788>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford.
- Giulianotti, R. (1999). *Football: A Sociology of the Global Game*. Polity.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans and Flaneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1): 25–46. <https://doi.org/10.1177/0193723502261003>
- Giulianotti, R. og Robertson, R. (2004). The Globalization of Football: A Study in the Glocalization of the 'Serious Life'. *The British Journal of Sociology*, 55(4): 545–568. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2004.00037.x>
- Giulianotti, R. (2005). Sport Spectators and the Social Consequences of Commodification: Critical Perspectives from Scottish Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29(4): 386–410. <https://doi.org/10.1177/0193723505280530>
- Giulianotti, R., Bonney, N. og Hepworth, M. (1994). *Football, Violence and Social Identity*. Routledge.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: Studie i hverdagslivets dramatik*. Pax.
- Goksøyr, M. (1998). Football, Development and Identity in a Small Nation: Football Culture, Spectators and Playing Styles in Twentieth Century Norway. *Football Studies*, 1(1): 37–47.
- Goksøyr, M. (2014). *Hva er fotball?* Universitetsforlaget.
- Goksøyr, M. (2016). Utenforland? Periferier, identiteter og fotball i nord. I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet? Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske
- Goksøyr, M. og Olstad, F. (2002). *Fotball! Norges fotballforbund 100 år*. Norges Fotballforbund.
- Goksøyr, M. og Olstad, F. (2009). '... Far to the North': Geography and Football in Norway. *Soccer & Society*, 10(3–4): 324–340. <https://doi.org/10.1080/14660970902771399>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360–1380.
- Hansen, J. (1994). *I «fotballens» tjeneste: 75 år med Troms fotballkrets*. Troms Fotballkrets.
- Hansen, J. (2015). *Leken som ble magisk: Høydepunkter i nordnorsk fotball gjennom 110 år*. Bokstavhuset.

- Henriksen, I. og Tjora, A. (2014). Interaction Pretext: Experiences of Community in the Urban Neighbourhood. *Urban Studies*, 51(10): 2111–2124. <https://doi.org/10.1177/0042098013505891>
- Henriksen, I. og Tøndel, G. (2017). Spontane dybdeintervjuer: Strategisk interaksjon som sosiologisk forskningsmetode. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 1(3): 216–232. <https://doi.org/10.18261/issn.2535-2512-2017-03-02>
- Hjelseth, A. (2005). De som streber nedover: Om klasse og identitet blant fotballsupportere. *Sosiologi i dag*, 35(4): 69–87.
- Hjelseth, A. (2006). *Mellom børs, katedral og karneval: Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball*. Dr.polit., UiB.
- Hjelseth, A. (2015). Publikumskulturen i skiskyting og fotball. I H. Larsen, *Kultursosiologisk forskning*. Universitetsforlaget.
- Hjelseth, A. (2016a). Idrettslaget som markør for lokalsamfunnsidentitet. I M. Villa og M. Haugen, *Lokalsamfunn*. Cappelen.
- Hjelseth, A. (2016b). Finnes idrett i nord? En metaanalyse. I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet: Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske.
- Hjelseth, A. og Hognestad, H. (2023). The Development of Supporter Cultures in Norwegian Football Since 1990. I M. Szerovay, A. Nevala og H. Itkonen, *Football in the Nordic Countries: Practices, Equality and Influence*. Routledge.
- Hjelseth, A. og M. Skauge (2021). «Bølgen» er et fremmedelement», *Verdens Gang* 16. oktober, 2021. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/5GRryO/boelgen-er-et-fremmedelement>
- Hjelseth, A. og M. Skauge (2023). «Å varme opp varme og kalde publikummere», *Avisa Nordland*, 3. oktober 2023. <https://www.an.no/a-varme-opp-varme-og-kalde-publikummere/o/5-4-1840164>
- Hjelseth, A. og M. Skauge (2023). «Maskert identitet og fotballens karneval», *nordnorskdebatt.no* 27. september, 2023. <https://www.nordnorskdebatt.no/maskert-identitet-og-fotballens-karneval/o/5-124-266269>
- Hjelseth, A. (2024). «Fotball og nasjonal identitet. EM er først og fremst ein leik». *Dag og tid* 12.juli 2024. <https://www.dagogtid.no/feature/sport/fotball-og-nasjonal-identitet-6.121.35632.7c2fe27c66>
- Hobsbawm, E. (1990). *Nations and Nationalism Since 1789*. Cambridge.
- Hognestad, H. (2004). *Norway Between Bergen and Middlesbrough: Football Identities in Motion*. Dr.scient.-avhandling, Norges Idrettshøgskole.
- Hognestad, H. (2006). Transnational Passions: A Statistical Study of Norwegian Football Supporters. *Soccer & Society*, 7(4): 439–462. <https://doi.org/10.1080/14660970600905737>
- Hognestad, H. (2009). Transglobal Scandinavian? Globalization and the Contestation of Identities in Football. *Soccer & Society*, 10(3–4): 358–373. <https://doi.org/10.1080/14660970902771423>
- Hognestad, H. (2012). What is a Football Fan? I R. Krøvel og T. Roksvold, *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*. Nordicom.

- Hognestad, H. (2014). Split Loyalties: Football is a Community Business. I P. Kennedy og D. Kennedy, *Football Supporters and the Commercialisation of Football: Comparative Responses Across Europe*. Routledge. <https://doi.org/10.1080/14660970.2012.655507>
- Hognestad, H. (2015). 'Rimi Bowl' and the Quest for Authenticity: Fan Autonomy and Commodification in Norwegian Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 39(2): 139–154. <https://doi.org/10.1177/0193723514541283>
- Hognestad, H. og Hjelseth, A. (2012). *Kampen om tribunen: fotball, identitet og makt*. Fagbokforlaget.
- Holm, E. (2005). *Fra Gud til Gucci*. Gyldendal.
- Hompland, A. (1982). *Sogndal e' laget!* Det Norske Samlaget.
- Hompland, A. (1984). Bygda og ballen: Sport og kultur som lokal interaksjon og symbolsk integrasjon. *Sosiologi i dag*, 14(3): 73–85.
- Hovden, R. (1982). *Høydepunkter i norsk fotball*. Cappelen.
- Karlsen, W. (2016a). Å eg minnest so vel: Bruk av idrettsopplevelser i regional identitetsbygging. I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet: Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske.
- Karlsen, W. (2016b). *Med luft under vingene: Bodøs historie 1950–2016*. Fagbokforlaget.
- Karlsen, T. (2024). *La de rette komme inn: Historien om da Bodø/Glimt nesten gikk under, og alt som skjedde etterpå*. Bonnier Norsk Forlag.
- Keating, M. (1997). *The Political Economy of Regionalism*. Frank Cass.
- Kerr, A. og Emery, P. (2011). Foreign Fandom and Liverpool FC: A Cyber-Mediated Romance. *Soccer & Society*, 12(6): 880–896. <https://doi.org/10.1080/14660970.2011.609686>
- King, A. (1997). New Directors, Customers and Fans: The Transformation of English Football in the 1990s. *Sociology of Sport Journal*, 14(3): 224–240. <https://doi.org/10.1123/ssj.14.3.224>
- King, A. (2000). Football Fandom and Post-National Identity in the New Europe. *The British Journal of Sociology*, 51(3): 419–442. <https://doi.org/10.1111/j.1468-4446.2000.00419.x>
- King, A. (2002). *The End of the Terraces: The Transformation of English Football in the 1990s*. Leicester.
- Klette, J. (2020). *Historien om «superlaget fra nord» – og hvordan det oppstod*. Jacob Klette.
- Kvig, R., Jensen, T., Kristiansen, L. og Johansen, K. (2015). *Etterkrigsbarn i Bodø 1946–1963*. Licentia.
- Langeveld, M. (2023). «Vekker sinne: – Helt på trynet», TV2, 16.mars, 2023. <https://www.tv2.no/sport/fotball/eliteserien/vekker-sinne-helt-pa-trynet/15588847/>
- Lundestad, S. (2016). *Glimt i 100: stolthet, glede og lidenskap – Bodø/Glimt 1916–2016*. FK Bodø/Glimt.

- Maffesoli, M. (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. Sage.
- Montague, J. (2021). *Among the Ultras: A Journey with the World's Most Extreme Fans*. Ebury.
- Olsen, E. og Hauge, O. (2011). *Spill effektiv fotball: Drillos fotballfilosofi*. Kagge.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster.
- Rokkan, S. og Urwin, D. (1983). *Economy, Territory, Identity: The Politics of the European Peripheries*. Sage.
- Rookwood, J. (2012). 'We're not English, we're Scouse!' Examining Civic Loyalty and Collective Fan Identities at Liverpool Football Club. I J. Hughson, C. Palmer og F. Skillen, *Sports Identities*. Edwin Mellen.
- Scheie, A. og Ulseth, O. (2003). *Øyeblikkene vi aldri glemmer*. Gyldendal.
- Seippel, Ø. (2006). Sport and Social Capital. *Acta Sociologica*, 49(2): 169–183.
- Skauge, M. og A. Hjelseth (2023). «Kampen om tribunen: Supportere i skvis mellom bluss, atmosfære og organisert kaos», *Avisa Nordland*, 20. mars 2023. <https://www.an.no/kampen-om-tribunen-supportere-i-skvis-mellom-bluss-atmosfare-og-organisert-kaos/o/5-4-1736556>
- Skauge, M. (2024). «Mellom kultur og sensur» *Avisa Nordland*, 24. april 2024 <https://www.an.no/mellom-kultur-og-sensur/o/5-4-1948289>
- Skauge, M. (2024). «VAR alt misforstått, Welhaven?», *Verdens Gang*, 13.mai 2024. <https://www.vg.no/nyheter/meninger/i/KM3noo/var-alt-misforstaatt-welhaven>
- Solstad, D. (1974). 25. septemberplassen. Oktober.
- Stone, C. (2007). The Role of Football in Everyday Life. I S. Brown (red.) (2007), *Football Fans Around the World. From Supporters to Fanatics*. Routledge (s. 11–27). <https://doi.org/10.4324/9781315878829>
- Tjelmeland, H. (2016). Region og regionalisme i nord. I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet? Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske.
- Tjora, A. (2018). *Hva er fellesskap?* Universitetsforlaget.
- Weber, R., Brand, A., Koch, F. og Niemann, A. (2022). Cosmopolitans and Communitarians: A Typology of Football Fans Between National and European Influences. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(4): 532–551. <https://doi.org/10.1177/10126902211028147>
- Wollebæk, D. og Seggaard, S. (2011). *Sosial kapital i Norge*. Cappelen.
- Ødegård, G., Loga, J., Steen-Johnsen, K. og Ravneberg, B. (2014). *Fellesskap og forskjellighet: Integrasjon og nettverksbygging i flerkulturelle lokalsamfunn*. Abstrakt.
- Aas, S. (2001). *Byen, banen og bolaget*. Stiftelsen Narviks Historieverk.
- Aas, S. (2016). Klasseidentitet eller lokalpatriotisme? Arbeidaridrettens seine gjen-nombrot i Nordland. I H. Pedersen og E. Skille, *Utafor sporet: Idrett, identiteter og regionalisme i nord*. Oplandske.