

Mediert hets i norsk fotball

En studie om norske fotballklubbers opplevelser og håndteringer av hets på sosiale medier



Martin Magnussen

Masteroppgave i medier og kommunikasjon
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Universitetet i Bergen

Våren 2022

Sammendrag

«Fotballen største problem». Dette er ordene til Arsenal FCs direktør Vinai Venkatesham om hets på sosiale medier mot fotballspillere. Antihetsorganisasjonen Kick It Out annonserte i sin årlige rapport fra 2020 at antall rapporterte tilfeller av hets på sosiale medier hadde økt med 229% fra året før. Denne oppgaven undersøker hvordan fire norske klubber på elitenivå opplever og håndterer hets på sosiale medier. Dette gjøres gjennom kvalitative ekspertintervju med kommunikasjonsansvarlige i de fire fotballklubbene Kristiansund, Bodø/Glimt, Brann og Vålerenga. Oppgaven tar for seg hvilke faktorer kommunikasjonsansvarlige i norske fotballklubber tror spiller inn for at de mottar hets på sosiale medier, og hvordan de reagerer og håndterer denne hetsen.

Funnene viser at informantene opplever hets som et stort problem, men at de både opplever og håndterer det ulikt. Det er spesielt tre faktorer som stikker seg ut for hvorfor klubbene mottar hets. For det første opplever informantene at mange oppfører seg annerledes på sosiale medier enn de gjør ansikt-til-ansikt. Derfor har jeg brukt teori om Online Dishinhibition Effect (ODE) og kategorisert ulike avsendere av hets i fire kategorier. Med dette kan man få et overblikk over informantens opplevelser av hets, og hvordan de opplever at avsendere oppfører seg. For det andre tror informantene at fotball fremprovoserer sterke følelser hos supportere som de lar gå utover kommentarfelt og innbokser på sosiale medier. Kombinasjonen av ODE og sterke følelser fører ifølge informantene til hets. Den tredje faktoren handler om pressens vinkling av fotballspillere, og at supportere blir påvirket av dette. To av informantene hevder å ha klare bevis på at måten pressen vinkler saker fører til hets på sosiale medier. Dette fører til at mange fotballspillere vegrer seg fra å snakke med pressen.

Det fins ingen felles handlingsplaner for hvordan man skal håndtere hets på sosiale medier i norsk fotball. Funnene viser at det varierer fra detaljerte handlingsplaner og stor åpenhet mellom kommunikasjonsansvarlige og spillere, til tilfeldige planer og overlatelse til garderoben for å håndtere hets i klubbene. Det varierer også i hvor strenge klubbene er på å moderere kommentarfeltene, og det kommer frem at én av klubbene ikke modererer i det hele tatt.

Forord

Veien til finalen har vært humpete, men nå er vi her. Etter fire år som lærerstudent på HVL, som jeg ikke helt visste hva jeg skulle gjøre med, bestemte jeg meg i 2017 for å begynne med blanke ark. Jeg ville studere medievitenskap, og det har jeg aldri angret på. På UiB lærte jeg at å studere ikke trenger å være kjedelig og slitsomt, det kan være gøy og givende. Til tross for at store deler av studietiden ble avbrutt av en viss pandemi, kan jeg se tilbake på denne tiden som helt fantastisk.

Det er mange som fortjener en hyllest. Først må jeg takke veilederen min, John Magnus Ragnhildson Dahl. Tusen takk for kunnskapsrike, inspirerende og hjelpsomme samtaler og tilbakemeldinger.

Takk til Fritt Ord for at dere så viktigheten av oppgaven min og ga meg masterstipend. Dette har gjort hverdagen til en iskaffeavhengig masterstudent lettere.

Jeg må gi en stor takk til informantene mine og det gode samarbeidet fra Kristiansund, Vålerenga, Bodø/Glimt og Brann. Deres innsikt og bidrag er ikke bare viktig for oppgaven min, men for norsk fotball generelt. Fortsett det gode arbeidet i kampen mot hets.

Til slutt må jeg gi en stor takk til de jeg deler hverdagen med. Først og fremst takk til Synne for at du er du, og for alle støtte og glede du gir meg. Takk til gode venner på lesesalen for lange pauser med quiz, synging og gen-z-slang. Spesielt takk til Benjamin, min padawan, for fem herlige år sammen. The Hero's Journey er fullført.

Martin Magnussen

Bergen, 31. mai 2022

Innhold

1 Introduksjon	5
1.1 Problemstilling.....	6
1.2 Hets på sosiale medier i norsk fotball.....	6
1.2.1 England: Fotballens største problem.....	8
1.3 Oppgavens struktur.....	9
2 Teoretiske perspektiver	11
2.1 Tidligere forskning	11
2.2 Sosiale medier.....	14
2.2.1 Fotballspillere som offentlige personer på sosiale medier.....	15
2.2.2 Kommunikasjon på sosiale medier	15
2.2.3 Krisekommunikasjon som følge av sosiale medier	16
2.3 Netthets.....	17
2.3.1 Hva er spesielt med netthets?.....	18
2.3.2 Hvem er avsenderne og hva er deres motivasjon?.....	20
2.4 Rasisme.....	22
2.4.1 Rasisme på sosiale medier	23
2.4.2 Diskriminering av samer.....	23
2.5 Antihetskampanjer.....	24
2.5.1 #STOPP.....	26
2.5.2 Boikott mot sosiale medier	26
2.5.3 Pride	26
2.6 Negativ omtale i media.....	27
2.6.1 Rammeteori.....	28
3 Metode	30
3.1 Valg av metode.....	30
3.2 Kvalitativt intervju.....	30
3.2.1 Semistrukturert intervju	31
3.2.2 Ekspertintervju	32
3.3 Informantutvalg	33
3.3.1 Rekruttering av informanter.....	34
3.3.2 Informantene	35
3.4 Intervjuguiden.....	37
3.5 Gjennomføring av intervjuer og analyse	38
3.6 Ethiske perspektiver	40

4 Opplevelser av hets i norsk fotball.....	41
4.1 Avsenderne	42
4.2 Årsaker til hets.....	51
4.3 Pressens rolle	55
4.3.1 Vinklinger	55
4.3.2 Lokalpressen	60
4.4 Skandaler og rykter.....	61
4.5 Rasisme.....	63
4.5.1 Rasisme mot samer	67
4.6 Homofobi.....	68
5 Strategier for å håndtere hets.....	71
5.1 Handlingsplaner.....	71
5.2 Håndtering av kommentarfelt	73
5.2.1 Moderering.....	74
5.2.2 Kommunikasjon i kommentarfelt	78
5.3 Kampanjer	82
6 Avslutning	87
6.1 Faktorer som spiller inn på hets på sosiale medier	87
6.2 Håndtering av hets på sosiale medier	89
6.3 Videre forskning	90
Litteratur.....	92
Vedlegg	102
Vedlegg 1: Informasjonsskriv til kommunikasjonsarbeidere	102
Vedlegg 2: Intervjuguide	105
Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD	106

1 Introduksjon

I 2011 uttalte fotballens mektigste organisasjon, FIFA, at rasisme var på nedgang takket være deres egne antirasistiske kampanjer. Også Premier League, den engelske ligaen, påstod at antallet arrestasjoner som følge av rasisme var rekordlavt, mens den daværende statsministeren i Storbritannia, David Cameron, hevdet fotball enkelt kunne bli kvitt rasisme hvis alle bare gjorde en liten innsats (Farrington, Hall, Kilvington, Price & Saeed, 2015, s. 1). Dette kan virke positivt og optimistisk, men det undergraver et stort problem. En undersøkelse fra 2013 viser at nye måter å samhandle og bruke internett på har ført til en eksplosjon av netthets. Undersøkelsen viser at sosiale medier spiller en viktig rolle i dette, og at det faktisk har blitt lettere å hetse enn tidligere (Farrington m.fl., 2015, s. 2). Antirasismeorganisasjonen Kick It Out la frem i sin rapport for 2019-20 at man hadde en økning på 229% klager som handlet om diskriminering på sosiale medier mot fotballspillere sammenlignet med året før (Kick It Out, u.å.). Dette tyder på at det fins et stort problem når det kommer til hets på sosiale medier i fotballen. Sosiale medier har før til at man kan dele hatefulle holdninger på en helt ny måte hvor de som måtte ønske det kan hetse spillere uten å si det til dem ansikt-til-ansikt.

I Norge har vi også sett et økt fokus på at fotballspillere i den norske ligaen blir hetset både på sosiale medier og på tribuner. Nedenfor vil det komme en lenger presentasjon av noen av de mest kjente sakene fra norsk fotball. Jeg kommer også til å vise til eksempler fra England. Dette er et land hvor fokuset rundt hets, og gjerne spesielt rasisme, på sosiale medier har vært stort de siste årene.

Både i tidligere forskning og i media har rasisme vært den formen for hets som har fått mest oppmerksomhet de siste årene. Rasisme er også den formen for hets som satte utgangspunktet mitt for oppgaven, nettopp på grunn av søkelyset media har hatt på problemstillingen. I mitt forarbeid på hets i fotball finner jeg nesten bare nyhetsartikler om spillere som har blitt rasistisk hetset på sosiale medier. Funnene mine fra intervjuene med informantene viser likevel at norske fotballklubber opplever flere ulike former for hets, og derfor tar oppgaven for det hets på et mer generelt grunnlag.

1.1 Problemstilling

Hets på sosiale medier i sportssammenhenger er ikke forsket på i Norge tidligere. Det fins med andre ord et hull i empirien som jeg mener det er både vitenskapelige og samfunnsmessige årsaker for å fylle. For det første er det vitenskapelig nyttig å legge et grunnlag for at det foregår hets på sosiale medier mot fotballspillere og -klubber, som man tidligere kun har blitt informert om gjennom media. For det andre er det viktig å vite hvordan klubben opplever at dette skjer, og hvordan de håndterer hets på sosiale medier. Fra et samfunnsmessig perspektiv er det viktig å få frem at dette er noe spillere og klubber ser på som et problem, og som kan være skadelig for dem, både personlig, sportslig og økonomisk. Denne oppgaven presenterer derfor fire norske fotballklubbers opplevelser og håndteringer av hets på sosiale medier mot både deres egne spillere og mot klubben som helhet. Målet for oppgaven er ikke å generalisere problematikken rundt hets på sosiale medier i norsk fotball, men å presentere en systematisk oversikt over at problemet eksisterer, og for å vise hvordan klubben håndterer slike situasjoner og hvorfor de tror de oppstår. Problemstillingen for oppgaven min lyder derfor som følgende:

«Hvordan oppleves og håndteres hets på sosiale medier av kommunikasjonsansvarlige i norske fotballklubber?»

For å gi svar på problemstillingen har jeg tatt utgangspunkt i to forskningsspørsmål:

- 1) Hvilke faktorer tror norske fotballklubber spiller inn for at de mottar hets på sosiale medier?
- 2) Hvordan reagerer og håndterer norske fotballklubber på hets på sosiale medier?

Det første forskningsspørsmålet tar for seg konkrete historier fra norsk fotball hvor klubbene har mottatt hets på sosiale medier, hvordan de opplever å motta det, og hvilke faktorer de tror spiller inn på at de mottar hets på sosiale medier. Det andre spørsmålet skal gi svar på hvordan klubbene reagerer på og håndterer hets. Altså hva de gjør og hvilke tiltak de har dersom de mottar hets, i tillegg til hvilke tiltak de har for å forhindre at det skjer.

1.2 Hets på sosiale medier i norsk fotball

Da Brann-spiller Daouda Bamba bommet på straffespark mot Start mottok han over 50 rasistiske og hatefulle meldinger på sosiale medier. I meldingene ble Bamba blant annet kalt både «fucking slave» og «stupid negro», i tillegg til at han fikk drapstrusler. Bamba hevder at dette ikke var første gang han hadde fått slike meldinger, men at han endelig tok til motet og

fortalte pressen om det først etter denne hendelsen. Det kom også frem at Branns målvakt Ali Ahamada også hadde fått meldinger av denne typen (Vik, 2020). Brann valgte å politianmelde saken, men den ble senere henlagt av politiet fordi meldingene kom fra to utenlandske statsborgere uten tilknytning til Norge (Nicholaisen & Vik, 2021).

Kristiansund-spiller Amin Askar hevder at han i årevis har mottatt hets på sosiale medier, og at fenomenet på ingen måte er nytt for han. Han mener det kommer først og fremst fra utenlandske anonyme kontoer, og at det som oftest har en sammenheng med gambling. Det er kjent i norsk fotball at mange utenlandske gamblere spiller på norske kamper, men det er ikke før nylig at spillere og klubber har sagt at de hetses etter tap hvor gamblere har tapt penger på spill. Også Branns Fredrik Pallesen Knudsen hevder å ha opplevd lignende hets fra utenlandske gamblere mange ganger. Forskjellen på de hatefulle meldingene Askar og Pallesen Knudsen har mottatt er at førstnevnte stort sett mottar rasistiske meldinger (Bøyum, Gullachsen & Lyngøy, 2020).

Alexander Tettey, tidligere landslagsspiller for Norge, ble i forkant av en landskamp mot Ungarn hetset på Facebook fordi han hadde uttalt seg om det ungarske laget før kampen. Alle disse meldingene kom fra ungarere (Tingve, 2021).

I en kamp mellom Kristiansund og Aalesund ble Kristiansund-spiller Amahl Pellegrino rasistisk hetset fra tribunen (Asbjørnsen & Jarlsbo, 2020). Dette er trolig den mest kjente og omtalte hetseepisoden vi har hatt i Norge. Det var også startskuddet for #STOPP-kampanjen, som er en kampanje satt i gang av Norsk Toppfotball for å ta opp kampen mot hets og rasisme (Rasmussen, 2020). I etterkant av rasismesaken mot Daouda Bamba uttale Pellegrino at han også hadde mottatt rasistiske meldinger i sosiale medier omtrent like lenge som han hadde hatt fotball som yrke. Men i motsetning til Bamba og Askar hevder Pellegrino at han mottar hatefulle meldinger og kommentarer fra norske personer. Han hevder også at flere av hans venner i fotballen har opplevd nøyaktig det samme, og at hetsen sjeldent handler om prestasjoner, men først og fremst om hudfarge. Pellegrino har også sagt at han ikke har rapportert hendelsene til klubbene han har spilt for fordi det er et sårt tema og samtidig syns han det er flaut (Pettersen, 2020). Også daværende Molde-spiller Mushaga Bakenga ble hetset av norske avsendere i forkant av en kamp mot Rosenborg. I Moldes kommentarfelt på

Instagram hadde en Rosenborg-supporter skrevet «Drep Bakenga», og han fikk stygge tilrop gjennom kampen (Bergstrøm, 2015). Dette er bevis på at problemet ikke kun ligger hos utenlandske avsendere og gamblere, men at det fins tydelige eksempler fra norske avsendere.

1.2.1 England: Fotballens største problem

Det har vært mye fokus rundt hets på sosiale medier i England. Dette kan ha en sammenheng med at den engelske ligaen, Premier League, anses å være den mest populære i verden og derfor er det naturlig at spillerne i denne ligaen har flere følgere på sosiale medier enn andre, og de får også mer omtale i både sosiale og tradisjonelle medier. De nye tallene fra Kick It Out viser veksten i fokuset rundt hets på sosiale medier, og en kan tenke seg at tallene er så høye nettopp fordi man har blitt mer bevisst på å rapportere slike saker. Arsenal administrerende direktør, Vinai Venkatesham, har uttalt at rasisme på sosiale medier er fotballens største problem og at hetsen ikke må bli undervurdert når det kommer til spillernes mentale helse og velvære (PA Media, 2021).

Drapet på George Floyd sommeren 2020, som ble filmet og spredd på sosiale medier, førte til globale protester og større bevissthet rundt rasisme (Garcia, 2021). Hendelsen skjedde på et tidspunkt hvor fotballen var satt på pause som følge av koronapandemien. Når man endelig kunne fullføre sesongen innførte man diverse tiltak for å vise at fotballen stod opp mot rasisme. Blant annet erstattet man spillernavn med «Black Lives Matter» bakpå lagenes drakter, som senere har blitt erstattet med en «No Room For Racism»-logo på ermet, i tillegg til at man begynte å knele før avspark (Lane, 2020; Winehouse, 2021). Å knele før avspark har blitt et symbol på kampen mot rasisme etter at den amerikanske fotballspilleren Colin Kaepernick gjorde det i 2016 under USAs nasjonalsang før en NFL-kamp (Rigby, 2021). Spillerne i det engelske ligasystemet har nå stått i knestående før avspark i hver kamp siden sommeren 2020, og enkelte har begynt å tvile på om handlingen fremdeles har effekt. Crystal Palace-spiller Wilfried Zaha, som selv har opplevd rasisme, ble den første spilleren i Premier League til å ikke knele før avspark i en kamp mot West Ham i mars 2021. Zaha mener at handlingen har mistet sin mening, og at det har blitt «bare noe man gjør», uten at det lenger har kraft. Han begrunner også avgjørelsen med at han er opplært til å stå oppreist dersom han opplever rasisme og at å knele er nedverdiggende. Zaha hevder at knelingen ikke har ført til noen endring og at han fremdeles får rasistiske kommentarer på sosiale medier (Ingle, 2021).

Arsenal FC-spiller Granit Xhaka hevder at han var klar for å forlate klubben og England etter at han ble utsatt for store mengder hets både fra tribunen og på sosiale medier. Ifølge han får han meldinger som «du var dritt i dag» selv etter kamper han ikke har spilt. Han tror ikke en gang alle som hetser han ser kampene i det hele tatt, men de hetser han uansett. Xhaka forteller videre at han tror at enkelte kun tør å si stygge kommentarer til han på nett, og at de ikke ville gjort det om de møtte han. Måten han bruker sosiale medier på har også forandret seg, og han sier at det ikke en gang er noe poeng i å sjekke mobilen etter en kamp hvor laget hans har tapt (Xhaka, 2022).

1.3 Oppgavens struktur

I kapittel to tar jeg for meg de teoretiske perspektivene oppgaven bygger på. For å få en forståelse av hvordan norske fotballklubber tolker hets på sosiale medier og hvordan de arbeider med kommunikasjon knyttet til problemstillingen anser jeg det som viktig å definere begreper som *sosiale medier*, *hets* og *rasisme*. Jeg kommer også inn på hvordan det er vanlig for organisasjoner å kommunisere på sosiale medier, og hvordan man gjerne håndterer krisekommunikasjon i fotballen. I tillegg blir det gjort rede for hvordan hets foregår på nett og hva som gjør dette spesielt, hvordan fotballen har brukt *kampanjer* i kampen mot hets, og fotballspillere opplever at media *vinkler* dem.

Kapittel tre handler om oppgavens metodegrunnlag. Her blir valg av metode, fremgangsmåten og de valgene jeg har tatt underveis i prosjektet presentert. Dette innebærer å forklare hvordan jeg gikk frem for å velge informanter, de problemene som oppstod underveis, gjennomføringen av intervjuene og til slutt de etiske valgene jeg måtte foreta meg.

Den største delen av oppgaven er analysedelen. Den har jeg delt inn i to kapitler, hvor det første (kapittel 4) handler om hvordan hets foregår og oppleves i norsk fotball. Her tar jeg for meg konkrete historier fra informantene og ser på ulike typer hets klubbene mottar. Dette inkluderer blant annet rasisme, homofobi og andre type former for hets. Jeg kommer også her til å gjøre en analyse av hvem avsenderne av hetsen er ifølge informantene. I tillegg kommer jeg inn på hvordan informantene ser på pressens vinklinger av klubber og spillere, og påvirkning de har

på hets på sosiale medier. I det andre analysekapittelet (kapittel 5) skal jeg presentere og analysere hvilke strategier klubbene har for å håndtere hets på sosiale medier. Her kommer jeg inn på hvordan de reagerer på hets, hvilke tiltak som innføres, og hvordan de arbeider med kampanjer mot hets.

I sjette og siste kapittel skal jeg oppsummere mine viktigste funn, og gi svar på problemstillingen og forskningsspørsmålene som jeg ville finne ut av med dette prosjektet. I tillegg kommer jeg til å reflektere rundt og foreslå hva som kan forskes på videre.

2 Teoretiske perspektiver

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for de teoretiske perspektivene som analysedelen bygges på. Dette innebærer at jeg skal definere begreper som *sosiale medier*, *hets* og *rasisme*. Jeg kommer også inn på hvordan det er vanlig for organisasjoner å kommunisere på sosiale medier, og hvordan man gjerne håndterer krisekommunikasjon i fotballen. I tillegg blir det gjort rede for hvordan hets foregår på nett og hva som gjør dette spesielt, hvordan fotballen har brukt kampanjer i kampen mot hets, og hvordan media *vinkler* hvordan spillere blir sett på av supportere. Aller først kommer jeg til å presentere tidligere forskning jeg mener er relevant for oppgaven.

2.1 Tidligere forskning

Kombinasjonen fotball, hets og sosiale medier er ikke et forskningsfelt det fins mye tidligere forskning på. En årsak til dette er trolig at fenomenet enda er relativt nytt. Spillere og klubber har fått hets i lang tid, men det er ikke før de siste årene at fenomenet har fått stor oppmerksomhet både i tradisjonelle medier, sosiale medier og i fotballmiljøet. Store deler av forskningen handler om spesifikt rasisme, og ikke hets som helhet. Nedenfor presenterer jeg tidligere forskning jeg mener er relevant til oppgaven. Dette inkluderer forskning på hets, kampanjearbeid og medievinkling.

Farrington m.fl. (2015) har skrevet boken *Sport, Racism and Social Media*, og denne boken analyserer systematisk hvordan sport, rasisme og sosiale medier henger sammen og påvirker hverandre. Forfatterne av boken stiller tre spørsmål som de håper å svare på: 1) «*Hvordan, og hvorfor, blir rasisme uttrykket på ulike sosiale medier og i sportslige kontekster?*», 2) «*Til hvilken grad gir sosiale medier nye plattformer for tradisjonell rasisme eller skaper de nye former for rasisme?*», og 3) «*Hvordan kan kampanjer, autoriteter og individer på best måte utfordre disse formene for rasisme?*». Boken kombinerer analyser av innhold på sosiale medier med dybdeintervjuer av utøvere, supportere, kampanjearbeidere og autoriteter i flere sporter.

En undersøkelse fra 2020 av Professional Footballers' Association Charity (PFA Charity) i England analyserte hets sendt på sosiale medier mot 44 høyprofilerte spillere i England,

Tyskland og Italia. Et dataprogram analyserte over 825 000 meldinger fra seks uker og gjorde en dypere analyse på over 3000 hatefulle ytringer. PFA Charity konkluderer med tre poeng. For det første har det blitt normalisert å hetse spillere på sosiale medier. Dette vises ved at 43% av spillerne i undersøkelsen har mottatt rasistiske meldinger offentlig på Twitter. For det andre er risikoen større for å motta hets dersom man snakker høyt om problemstillingen da 50% av den totale netthetsen ble mottatt av tre spillere som snakket mye om problemet. Det tredje poenget er at det fins blindsoner på sosiale medier for meldingene som ikke regnes som hatefulle. 29% av meldingene kom i form av emoji'er (tegn), og disse ble ikke slettet eller utestengt av plattformene. Eksempler på emoji'er som kan være hatefulle er bananer eller aper (The Professional Footballer's Association, 2020).

Cleland (2013) har forsket på fotballsupporteres syn på rasisme i engelsk fotball. Dette har han gjort gjennom å analysere diskursen i mer enn 500 innlegg på to nettforummer i perioden november 2011 til februar 2012. Han hevder at nettforum og sosiale medier tillater rasistiske holdninger å blomstre på nett, og spesielt en mostand til multikulturalisme og islam. Dette gjøres gjennom «whiteness», nasjonal tilhørighet og ren motstand mot de «andre». Til tross for dette ble mesteparten av de rasistiske innleggene slått ned på av andre brukere av sosiale medier.

Holdningskampanjer blitt viktige våpen for fotballinstitusjoner i kampen mot hets. Sousa, Magalhães, Pedreiro, Santos og Lubowicki-Vibuk (2022) presenterer tre ulike eksempler på holdningskampanjer mot rasisme i fotball. De gjør en teoretisk refleksjon av hvordan markedsføring har blitt viktig for institusjoners image, og viser til antirasismekampanjer fra UEFA, Premier League og F.C. Porto som eksempler. En mer grundig studie om hvordan fotballen håndterer rasisme på nett står Kilvington og Price (2017) bak. De har med et kritisk blick sett på hvordan engelske fotballinstitusjoner har respondert på rasisme på sosiale medier. Dette har de gjort ved å intervjuer viktige medlemmer fra PFA og Kick It Out, samt kommunikasjonsansvarlige i fotballklubber i England. De konkluderer med at det er flere systematiske feil i håndteringen, blant annet dårlig koordinasjon, en manglende veileder, manglende ressurser og en hemmelighetskultur i mange klubber. Det er viktig å påpeke at denne forskningsartikkelen ble skrevet før kampanjen No Room for Racism ble satt i gang.

Det har blitt gjort flere studier om hvilken effekt media har på fotballspillere (Fazenda, Costa, Garcia-Mas & Carvalho, 2022; Kristiansen & Day, 2019; Kristiansen, Roberts & Sisjord, 2011). Fazenda m.fl. (2022) studerte hvordan påvirkninger fra media blir tolket av profesjonelle spillere, spesielt knyttet til deres sportslige prestasjoner. I studien ble 37 spillere fra de to øverste divisjonene i Portugal intervjuet. Studien viser at forholdet mellom media og spillere er relativt nært og oppstår spontant. Spillerne hevder at media kan påvirke humøret deres, prestasjonene på banen og offentlighetens oppfatning av dem. Det blir også konkludert med at spillerne bruker ulike strategier for å håndtere stresset mediene kan påføre. Strategier for å håndtere negativ medieomtale har Kristiansen m.fl. (2011) forsket på. Spesifikt hvordan profesjonelle målvakter opplever dette. Målvakter er ofte svært utsatte for å bli omtalt negativt i mediene og få skylden for både innslupne mål og tapte kamper. Tre målvakter fra tre ulike Premier League-lag ble intervjuet, og resultatet viser at strategiene for å håndtere dårlig medieomtale kan deles inn i tre kategorier: sosial støtte, unnvikelse og problemfokuset håndtering. Spillerne opplever også at media er opptatt av å skrive om personlighetene deres fremfor sportslige prestasjoner, og dette kan oppleves problematisk dersom man blir fremstilt på feil måte.

Kristiansen og Day (2019) har forsket på hvordan utøvere opplever media under store eventer. Her ble det gjort intervjuer av utøvere fra sykkel-VM i 2017 og en landslagssamling for det norske herrelandslaget i fotball. Studien viser at media har en stressende rolle som påvirker utøvernes resultater negativt. Det kommer også frem at spesielt fotballspillere føler seg feil fremstilt av media og at journalister er mer ute etter å stille spørsmål med negative vinklinger fremfor å løfte gode prestasjoner. De opplever også at det de sier blir vridt om til negative saker.

Positive opplevelser med kjendiser fra ukjente kulturer til det en selv har kunnskap om kan ifølge Alrababa'h, Marble, Mousa og Siegel (2021) skape endring i hvordan man oppfatter hele folkegrupper. De har forsket på om den muslimske fotballstjernen Mohamed Salahs ankomst til Liverpool FC har endret på mennesker fordommer og holdninger til islam. Ved å analysere anmeldelser av hatkriminalitet i England og 15 million Twitter-meldinger fra britiske fotballsupportere fant de ut at hatkriminalitet har sunket med 16% i Liverpool-området etter at Salah ble kjøpt av Liverpool i 2017. I tillegg fant de ut at Liverpool-supportere har halvert sin andel antimuslimske Twitter-meldinger i forhold til andre toppklubbers supportere. Et

interessant funn i undersøkelsen viser at man ikke ser samme effekt hos en annen muslimsk Liverpool-spiller, Sadio Mané. Der Mohamed Salah er fra Egypt og har et stereotypisk utseende man kan forbinde med islam, er Sadio Mané fra Senegal og studien hevder at man kan anta at enkelte deler av britiske fotballsupportere ikke har kunnskap om at muslimer ikke utelukkende har et stereotypisk «arabisk utseende».

2.2 Sosiale medier

Hvordan man definerer *sosiale medier* har forandret seg i takt med utviklingen av teknologien og bruken av fenomenet. Det fins ikke én definisjon som alle bruker, men flere ulike som har eksistert sammen i litteraturen om sosiale medier siden begrepet for første gang ble introdusert i 1994 (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021). Det er likevel spesielt to trekk som er viktige for å definere sosiale medier. For det første er det ikke noe klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier. Det vil si at det ikke er noen begrensinger for hvem som er hva, altså kan man like lett tre inn i rollen som både produsent og konsument av innhold. For det andre legger sosiale medier til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, i motsetning til én-til-én eller én-til-mange, slik de tradisjonene massemediene (radio, TV, avis) og kommunikasjonsmedier (telefon, e-post, tekstmelding) er (Aalen & Iversen, 2021, s. 23). Rent teknisk fins det ulike måter å kommunisere på sosiale medier, som å publisere innhold (tekst, bilder, video osv.) på egen eller andres profiler/brukere, kommentere i kommentarfelt på eget eller andes innhold, sende direkte meldinger eller chatte. I tillegg kan man legge til venner eller følgere, og andre kan legge til eller følge deg. Som bedrift eller organisasjon kan man også drive med annonsering og markedsføring av budskap eller produkter. De tekniske egenskapene varierer fra plattform til plattform. Man kan for eksempel ikke gjøre alt det samme på Facebook som på TikTok. For denne oppgavens skyld kan sosiale medier helt kort defineres som plattformer på nett med ulike funksjoner og egenskaper som tilrettelegger for kommunikasjon i ulike former.

Det som er sikkert er at såkalt teknologiselskaper, som sosiale medie-selskaper går inn under, dominerer. Listen over verdens ti mest verdifulle selskaper, målt i børsverdi, i 2021 var fylt med teknologiselskaper. Dette inkluderer Alphabet (tidligere Google) som eier YouTube, Tencent som eier en del av Snapchat, og Facebook, som eier både Instagram og WhatsApp (Aalen & Iversen, 2021, s. 15). Dette indikerer at sosiale medier har blitt en helt essensiell del

av verdensbildet vårt og det er nesten umulig å unngå å delta som konsumer eller produsent. Det er forventet at alle deltar i denne verdenen, og det har blitt lettere å nå andre mennesker enn før. Dette inkluderer også kjente personer som tidligere har vært nærmest umulig å få kontakt med. Nå er man bare noen få tastetrykk og en «send»-knapp unna. Det indikerer også at teknologiselskapene har enormt mye makt, og at de har potensiale til å skape samhold på tvers av alle mulige grenser, men at de også er i stand til å skape grenser og splittelser.

2.2.1 Fotballspillere som offentlige personer på sosiale medier

Fotballspillere er offentlige personer og forbilder for svært mange. Det er neppe mange av dem som føler seg som influensere, men de føler antageligvis på et visst ansvar på å være på sosiale medier, da de er kjente personer som flere ser opp til og ønsker å følge med på. Med sosiale medier kan man bryte ned barrierer mellom supportere og spillere (Farrington m.fl., 2015, s. 7). Fenomenet hvor man fra fjern avstand engasjerer oss i andre sine liv kalles for parasosial interaksjon og ble introdusert allerede i 1956 av forskerne Donald Horton og Richard Wohl. Parasosial interaksjon innebærer at man for et forhold til en kjent person som føles personlig uten at man egentlig kjenner personen. Forskjellen ligger i at den offentlige personen ikke kjenner tilhengeren, det vil si at forholdet kun går én vei (Aalen & Iversen, 2021, s. 153). Som sagt er det lettere å få kontakt med personer gjennom sosiale medier enn det var før. Dette gir mulighet for supportere å kontakte spillere og gi dem deres støtte, men det åpner også opp for at spillere må ta imot kritikk og dessverre i enkelte tilfeller hets fra helt ukjente mennesker (Farrington m.fl., 2015, s. 7). Spillere og klubber har gjerne mye følgere i sosiale medier og personer som har mange venner eller følgere er mer utsatt for å motta hets, og spesielt fra anonyme brukere (Ștefăniță & Buf, 2021).

2.2.2 Kommunikasjon på sosiale medier

Alle store og små organisasjoner, bedrifter eller institusjoner blir stadig mer aktive på sosiale medier for å nå ut til sine interessenter. Sosiale medier har potensialet til å skape en åpenhet i kommunikasjonen som man tidligere ikke har hatt. Dette gjør også at man i større grad må tenke strategisk over hvordan man kommuniserer og gjerne utvikle kommunikasjonsplaner for sosiale medier (Macnamara & Zerfass, 2012). Å utvikle planer og følge dem er viktig og lurt for å oppnå målsetningene sine på sosiale medier, men det betyr ikke nødvendigvis at alle gjør dette. Mange organisasjoner bruker sosiale medier *ad-hoc*, altså mer spontant, enn planlagt

(Macnamara & Zerfass, 2012). For fotballklubber kan det være lett å falle tilbake på forhåndsproduserte kampanjer utdelt av Norsk Toppfotball eller Norges Fotballforbund, og at man driver med kommunikasjon i perioder. De klubbene som likevel klarer å planlegge hvordan de bruker sosiale medier har da et fortrinn. Å kommunisere med supportere på sosiale medier har blitt et viktig verktøy for fotballklubber i hvordan de kan engasjere supporterne. Sosiale medier har forandret hvordan supportere kommuniserer med klubber, spillere og andre supportere ved at man på noen få tastetrykk kan komme i kontakt med andre som man ellers ikke ville kunne kontakte like lett (Vale & Fernandes, 2018). Hvordan man kommuniserer med supporterne er også viktig. McCarthy, Rowley og Keegan (2022) har forsket på hvordan engelske fotballklubber driver med markedsføring og kommunikasjon på sosiale medier. De hevder at klubbene bør heller ha god interaksjon med supporterne enn å publisere masse innhold på sosiale medier for å oppnå gode resultater i kanalene deres.

2.2.3 Krisekommunikasjon som følge av sosiale medier

Ifølge Popp, Germelmann og Jung (2016) fins det supportergrupper som ønsker å skade ryktet til rivaliserende klubber gjennom sosiale medier. Disse gruppene lager miljøer på sosiale medier hvor man utelukkende prøver å svekke troverdigheten og ryktet til den rivaliserende klubben. Dette gjøres ved å publisere usant, negativt, hånlige eller hetsende innhold på sosiale medier. Falske rykter på sosiale medier kan påvirke hvordan andre fotballsupportere, sponsorer og ellers andre utenfor fotballen ser på klubber. Det paradoksale med denne formen hatgrupper er at man normalt sett gjerne tar avstand fra organisasjoner man har et dårlig forhold til, men disse gruppene gjør egentlig det motsatte. De har et stort fokus på klubbene de ikke liker, og tar ikke avstand (Popp m.fl., 2016). Det vil antageligvis være lurt for kommunikasjonsansvarlige i fotballklubber å følge med på denne utviklingen og være klar over hvordan slike grupper oppfører seg på sosiale medier for å hindre at spredning av innhold som kan skade klubben blir publisert. Skadelig innhold er ikke bare negativt for klubben, men kan også påvirke spillerne og trenerne. I tillegg kan det svekke klubbens posisjon i å skaffe seg eller beholde sponsorer (Popp m.fl., 2016).

Når man har fått skadet klubbens eller spilleres rykter som følge av uheldige hendelser som blir omtalt i media eller på sosiale medier kan det være nødvendig å ty til *krisekommunikasjon*. Dette kan være at en trener eller en spiller har uttalt seg på en negativ måte eller gjort noe dumt

som er imot idrettens etikk og moral. Slike saker er nesten blitt umulig for klubber å holde internt, og omdømmebygging har blitt svært viktig for kommunikasjonsansvarlige i sportsbransjen (Krøvel & Roksvold, 2012, s. 58). Ifølge Manoli (2016) reagerer selskaper på tre ulike måter på en krise. For det første kan man nekte for at det fins en krise og unngå media. For det andre kan man gi feilaktig og unøyaktig informasjon mot sin egen vilje, altså at man gir informasjon før man har alt på bordet. Reagerer man for sent kan det virke som man holder tilbake informasjon, og dette er helder ikke bra. Og for det tredje kan man være åpen i kommunikasjonen med offentligheten og pressen, og gi den riktige og nødvendige informasjonen for å komme seg fort over krisen. En nokså vanlig krisekommunikasjonsteknikk for fotballklubber er at man har et uformelt forhold mellom ansatte i klubben (trenere, spillere, kommunikasjonsansvarlige, ledere) og journalister, redaktører eller andre i media. Denne uformelle relasjonen mellom klubbene og media kan gjøre at man slipper lettere unna de største krisene og at krisene får mindre spalteplass i media. Det kan også gjøre at media advarer klubbene om at de har fått informasjon om at noe skjer, og på denne måten kan klubbene i en tidlig fase forberede seg for krisekommunikasjonen (Manoli, 2016). Det er likevel verdt å nevne at denne teknikken for krisekommunikasjon ikke er like lett å utøve lenger fordi sosiale medier har fått en så stor plass. Der kan hvem som helst spre informasjon eller rykter og dette er nesten umulig for klubbene å gjøre noe med. Det som startet som et rykte på sosiale medier blir fort en nyhetssak i et større medium (Krøvel & Roksvold, 2012, s. 58).

2.3 Netthets

Man ser et klart tegn på at det har blitt mindre hets i de tradisjonelle mediene, men samtidig som denne fremgangen har det utviklet seg i en helt annen retning på internett og sosiale medier. Økende bruk av, og tilgjengeligheten til sosiale medier har gjort at hets kan spres raskere og nå flere. Det vil si at hvem som helst kan bli utsatt for hets, og det har blitt lett å ramme både enkeltpersoner og grupper (Nadim & Fladmoe, 2016, s. 11). Dette har blitt et stort samfunnsproblem fordi denne type ytringer kan holde liv i fordommer, frata mennesker verdighet og skape frykt hos grupper som rammes. Dersom grupper gjentatte ganger blir hetset kan dette bidra til at det blir legitimt å trakassere og diskriminere enkeltpersoner som tilhører disse gruppene. I verste fall kan dette føre til vold mot disse gruppene (Nadim & Fladmoe, 2016, s. 11).

For å forstå hvorfor enkelte hetser andre på nett, må vi forstå hva hets er og hva dette innebærer. Hets er et begrep som går inn under paraplyuttrykket *hatefulle ytringer*, som også innebærer trusler, trakassering eller mobbing (Politiet, u.å.). Ifølge Nadim og Fladmoe (2016, s. 12) fins det ikke noen definisjon av hatefulle ytringer, men det kan likevel forstås som ytringer som er av hatefull eller diskriminerende art rettet mot en bestemt minoritetsgruppe eller mot et individs (antatte) gruppetilhørighet. Simpson (2013) definerer det som all form for krenkende verbal, ikke-verbal eller symbolsk kommunikasjon som man med viten og vilje bruker for å undergrave medlemmer av spesifikke sosiale grupper basert på deres medlemskap.

I Norge er det straffeloven § 185 som omhandler hatefulle ytringer. Denne beskytter mot diskriminerende og hatefulle ytringer som uttrykkes offentlig eller i andres nærvær på grunn av noens: a) hudfarge eller nasjonale eller etniske opprinnelse, b) religion eller livssyn, c) homofile orientering eller d) nedsatte funksjonsevne (Straffeloven, 2005, § 185). I den offentlige debatten har begrepet en bredere betydning enn det som straffeloven omtaler. Her inkluderes menneskeforakt, intoleranse og aggresjon i begrepet og det inkluderer gjerne fenomener som mobbing i sosiale medier, rasisme og straffbare trusler mot enkeltpersoner. Det kan være nyttig å ha en bredere forståelse av begrepet enn det straffeloven omfatter fordi ytringer som ikke nødvendigvis omfattes av loven kan ha negative konsekvenser for individer, grupper og samfunnet i helhet (Nadim & Fladmoe, 2016, s. 13). Hatefulle ytringer er som vist ovenfor et juridisk begrep, og jeg har derfor valgt å kalle fenomenet «hets» i denne oppgaven. Jeg mener at definisjonene av hva hatefulle ytringer er, passer inn i hvordan informantene tolker hets, men at Nadim og Fladmoes (2016, s. 12) definisjon mangler hets mot mennesker som ikke tilhører minoriteter. Jeg mener også at den juridiske definisjonen mangler mobbing, eller trakasserende ord og uttrykk som ikke nødvendigvis går på de punktene som straffeloven § 185 omhandler.

2.3.1 Hva er spesielt med netthets?

Selv om ikke netthets i seg selv er annerledes enn offline, er det unike elementer og utfordringer ved det som skiller seg stort fra hets i den virkelige verden (Gagliardone, Gal, Alves & Martinez, 2015, s. 13). Det er en fare for at hets kan være på nett i lang tid på ulike plattformer. Jo lenger hets får ligge på nettet jo mer skadelig kan det være for ofrene og mer styrkende for avsenderne (Gagliardone m.fl., 2015, s. 13). Da er det også sannsynlig at hetsen blir repetert av andre på den samme eller på andre plattformer. Dette kan skje selv når hetsen er fjernet. Da kan

den bli sagt på andre måter under andre navn på andre plasser (Gagliardone m.fl., 2015, s. 14). De aller fleste tilfeller av nettrulling og hets kommer fra brukere med anonyme brukernavn. Anonymiteten gjør at folk føler de kan si hva de vil fordi de ikke må håndtere de umiddelbare konsekvensene som følger ved å si noe stygt til noen offline (Gagliardone m.fl., 2015, s. 14-15). Spesielt hets mot rase og seksuell orientering blir i større grad publisert anonymt hvis man sammenligner med andre former for hets (Ștefăniță & Buf, 2021). Det kan også være vanskelig å dømme noen for netthets da internett er en transnasjonal sfære. Dersom man blir utsatt for hetsende kommentarer på nett kan det være vanskelig å vite hvem man skal henvende seg til, enten det er politi eller plattformen hetsen befant seg på, som for eksempel Facebook eller Instagram. Det fins også ulike lover i ulike land som gjør det vanskelig å dømme noen (Gagliardone m.fl., 2015, s. 15). Dette har ført til at Europakommisjonen og flere teknologiselskaper har gått sammen og skapt «*The EU Code of conduct on countering illegal hate speech online*». Denne avtalen har som formål å forhindre og håndtere spredning av ulovlig netthets (European Commission, u.å.).

En konsekvens av den økende trenden med netthets er at man har utviklet algoritmer for å redusere netthets. Disse algoritmene har blitt utviklet av teknologiselskaper og kan for eksempel slette hets eller blokkere brukerne (Ștefăniță & Buf, 2021). Dette er en form for moderering, som er når man fjerner eller endrer på publisert innhold på nettsider, sosiale medier og lignende. Dette kan gjøres både manuelt og ved bruk av algoritmer (West, 2018). Hvis man ser på den største plattformen, Facebook, fins det flere alternativer for å moderere kommentarfelt. Facebooks mekanismer fokuserer på at man kan begrense brukere, filtrere hets og slå av ulike funksjoner, som å legge ut innhold eller kommentere. Man kan også på forhånd sette innstillinger som oppdager spesifikke ord som man ønsker å filtrere bort. Dersom man bruker disse ordene i en kommentar blir den usynlig for andre (Kalsnes & Ihlebæk, 2020). Kalsnes og Ihlebæk (2020) har forsket på hvordan norske politiske partier moderer kommentarfelt på Facebook. De fant ut at de politiske partiene først og fremst tyr til tre ulike funksjoner for å håndtere hets: slette kommentarer, gjemme kommentarer og blokkere brukere. I tillegg tar de skjermbilder av trusler som går direkte på enkeltpersoner og rapporterer dette til politiet. Det kommer likevel frem at de kommunikasjonsansvarlige i de politiske partiene lar mye av hatet stå, og at de må kunne tåle mye. De fjerner kun kommentarer de føler går over streken, som blir en subjektiv avgjørelse, og kan derfor variere i grad

Det er fire ifølge Citron og Newton (sitert i Ștefăniță & Buf, 2021) ulike måter en person kan reagere på hets på. For det første kan man la være å gjøre noe som helst, for det andre kan man slette kommentarene/meldingene og/eller blokkere avsenderne, for det tredje kan man lære seg måter å opplyse andre brukere på sosiale medier, og for det fjerde svare avsenderne. En mulig konsekvens av å motta mye hets over tid er at man tyr til den første av de nevnte reaksjonene, altså at man bare lar være å gjøre noe som helst. Dette kan føre til at ofrene normaliserer hetsen og lar være å rapportere den (Ștefăniță & Buf, 2021).

2.3.2 Hvem er avsenderne og hva er deres motivasjon?

Man kan argumentere for at individer oppdager ulike sider av dem selv på nett, og at denne konteksten gir dem en mulighet til å utfordre ulike identiteter. Kommunikasjon på nett foregår annerledes enn ansikt-til-ansikt, og den økte anonymiteten man kan få på nett forandrer måten man oppfører seg på. I enkelte tilfeller kan dette føre til at man føler seg komfortabel til å gjøre handlinger som ikke står i stil med sosiale normer fra den virkelige verden (Ayas & Çapa-Aydin, 2021). Dette kalles *Online Disinhibition Effect* (ODE) (Suler, 2004). ODE kan være positivt, som at man donerer mer penger til veldedighet på nett enn ellers, men som regel er dette et negativt fenomen (Farrington, m.fl., 2015, s. 43). Suler (2004) hevder at det er seks faktorer som i ulik grad spiller inn i ODE:

- 1) **Dissociative anonymity:** Dette betyr at man kan skjule deler av eller hele identiteten sin på nett. Ved å skille mellom identitetene på nett og offline kan man se bort ifra moralske og psykologiske normer som man vanligvis følger.
- 2) **Invisibility:** Når man ikke er i ens fysiske nærvær og man ikke kan se andres fysiske kroppsspråk blir man mindre bevisst på andres misnøye med det man selv sier eller gjør.
- 3) **Asynchronicity:** Kommunikasjon på nett fungerer annerledes enn i den virkelige verden fordi det foregår i et helt annet tempo. Når man sender en melding eller kommenterer i et kommentarfelt er det mulig at man ikke får svar før noen minutter, timer eller dager i etterkant. Dette kan gjøre at man tenker at man ikke trenger å forholde seg til konsekvensene av ens handlinger med en gang.
- 4) **Solipsistic introjection:** Følelsen av at samtaler på nett skjer inni ens eget hode. Det vil si at når man snakker med noen på nett er ordene fra den man snakker med i vårt eget hode med vår egen stemme. Slike samtaler kan bli sammensveiset med fantasisamtaler i vårt eget hode.

- 5) **Dissociative imagination:** Tanken på det som skjer på nett skjer i en annen verden. Dette er når man har skapt en fantasiverden på nett hvor alt man gjør og sier der ikke gjelder i den virkelige verden.
- 6) **Minimisation of status and authority:** Dette er tanken på at status og autoritet viskes bort på nett og at alle er likestilte der. Dermed kan man føle at man kan si hva som helst til hvem som helst fordi alle er like.

ODE er en psykisk tilstand hvor indre kontrollmekanismer man vanligvis har kontroll over blir svekket. Faktorene ovenfor har potensiale til å fremme denne tilstanden, og med tilstanden kan det komme negative konsekvenser i form av hatefulle ytringer, nettmobbing og andre former for problematisk bruk av internett (Ayas & Çapa-Aydin, 2021). Ifølge Ayas og Çapa-Aydin (2021) kan man kategorisere ODE inn i to større faktorer. Den første faktoren handler om at man føler seg mer komfortabel med kommunikasjon på nett enn ansikt-til-ansikt, og at man derfor føler at man får uttrykket seg bedre. Den andre faktoren handler om det reduserte ansvaret man har for negative konsekvenser ved negative handlinger eller holdninger som vanligvis hemmes på grunn av de sosiale normene i ansikt-til-ansikt-kommunikasjon.

Personer påvirket av ODE har gjerne en motivasjon for hvorfor de handler slik de gjør. Erjavec og Kovacic (2012) har forsket på hets i kommentarfeltet til Slovenias mest populære nyhetsnettsider og sett nærmere på hvem avsenderne er. De har laget fire kategorier som sier noe om avsenderne og deres motivasjoner for å publisere netthets:

- 1) **The Soldiers:** Disse er aktive medlemmer av politiske partier eller organisasjoner, og deres motivasjon er å ytre hatefulle kommentarer for å forsvare deres egne interesser og angripe «fienden».
- 2) **The Believers:** Ligner på soldatene, men de er ikke organiserte eller aktive medlemmer av partier eller organisasjoner. Begge disse to gruppene kjennetegnes ved at de respekterer autoriteter, er lojale mot sin gruppe og er fiendtlige mot det de opplever som annerledes.
- 3) **The Players:** Denne gruppen bruker kommentarfelt til å ydmyke andre og bruker hatytringer for moro skyld. Dette er et spill for dem, og har egentlig ikke noen spesielle meninger. De mener gjerne det motsatte av de andre kun for å provosere og for deres egen underholdning.

- 4) **The Watchdogs:** Menneskene i denne gruppen skiller seg fra de tre andre gruppene fordi de er de eneste som anerkjenner at hets er et samfunnsproblem. Det som kjennetegner dem, er at de bekjemper hets med hets.

Disse kategoriene kan bidra til at man kan få et overblikk i hvordan avsendere oppfører seg, som sier noe om motivasjonen de har for å hets. Dersom man forstår motivasjonene, vil det bli lettere å kategorisere ulike former for hets, og årsakene for at man mottar det.

2.4 Rasisme

Selve begrepet «rasisme» er et begrep som først ble allment på 1930-tallet på grunn av den økende frykten for nazistenes antisemittiske ideologier (Bangstad & Døving, 2015, s. 38). Begrepet er vanskelig å definere og grunnen for dette er at det fins mange ulike variasjoner og bruksområder, samtidig som det stadig er i endring og følger samfunnet. Ifølge Miles (sitert i Farrington m.fl., 2015, s. 32) kan rasisme defineres som et sett av argumenter som påpeker aspekter ved det fysiske utseende til en person eller en gruppe som skiller seg fra andre og som man omtaler som negative aspekter. Cashmore (1983) inkluderer også at man gjennom rasisme skaper en form for hierarki mellom ulike menneskegrupper. Men rasisme er hele tiden i forandring. Aktivisten Malcolm X skal en gang ha sagt at rasisme er som en Cadillac – de lager nye modeller av den hele tiden, men det er fremdeles en Cadillac (Farrington m.fl., 2015, s. 33).

Farrington m.fl. (2015, s. 33-37) beskriver fem ulike former for rasisme: 1) *overt racism*, 2) *symbolic racism*, 3) *inferential racism*, 4) *institutional racism* og 5) *colour blindness*. Den første handler om direkte rasisme som er helt åpenbar og lett å se. Den andre handler om symbolske handlinger, som at enkelte får fordeler basert på sin etnisitet. Den tredje handler om at rasismen er skjult og gjerne bygger på stereotyper. Her kommer *Critical Race Theory* (CRT) inn i bildet. Dette er en raseteori som beskriver hvordan rasisme er smidd inn i samfunnet vårt, og er derfor viktig for å få forståelse for dersom man ønsker å endre dette samfunnet. Den fjerde formen for rasisme handler om institusjonell rasisme som beskrives som skjult, hemmelig, privat og lukket. Dette er en form for rasisme som gjør at det er mer utfordrende for minoriteter å gjennomføre hverdagslige oppgaver som f.eks. å kjøpe hus eller søke jobb. Den siste formen, som kan oversettes til fargeblindhet, kommer fra en tanke om at rasisme ikke eksisterer så lenge man ignorerer det. Dette er skadelig fordi det undergraver at rasisme faktisk er reelt, og påvirker

livene til millioner av mennesker hver dag. Farrington m.fl. (2015, s. 37) hevder at dette i seg selv er en ny form for rasisme hvor man bare benekter at det fremdeles er aktuelt.

2.4.1 Rasisme på sosiale medier

Daniels (2012) hevder at sosiale medier er plattformer hvor rase og rasisme spilles ut på interessante, og noen ganger forstyrrende, måter. Det kan virke som om rasisme trives svært godt på sosiale medier, og det vokser og finner nye former der. Dette gjøres for eksempel gjennom memer, emoji'er, GIF-er og falske profiler (Matamoros-Fernández & Farkas, 2021).

Ifølge HateBase, en app som samler inn data om netthets på verdensbasis, er flesteparten av de hatefulle ytringene basert på etnisitet og nasjonalitet, men man ser også en økende grad av hets mot religion og klasse (Gagliardone m.fl., 2015, s. 13). Dette stemmer overens med PFAs (2020) undersøkelse som viser at 43% av spillerne i Premier League mottar hets i form av rasisme, mens den nest største formen for hets er homofobi (20% av spillerne). Ifølge Cleland (2013) ser ikke enkelte supportere som skriver rasistiske kommentarer i sosiale medier problemet og at de er klare for å ta opp kampen mot dem som måtte mene at de ikke kan snakke slik. Enkelte er derimot ikke i stand til å se at det de skriver er rasistisk, men de ser på det som en form for «tilfeldig rasisme». Disse supporterne mener at rasisme er et sosialt problem og at rasistiske hendelser derfor er unngåelige, som med andre ord betyr at «tilfeldig rasisme» ikke er en noe i seg selv, men at det heller er en form for utilsiktet sosial uvitenheten (Cleland, 2013). Deler av supportergrupper hevder at de ikke er rasister, men at de sier og gjør alt de kan for at laget deres skal vinne, uansett om det betyr å krenke motstandernes spillere. De hevder at dette bare er *banter*, eller erting, som motstanderne må tåle (Cleland, 2013).

2.4.2 Diskriminering av samer

Norge har sin egen historie med rasisme mot det samiske folket. Fra 1850 og i ca. 100 år frem i tid hadde Norge en statlig fornorskningpolitikk som gikk ut på at man skulle tvinge samer til å snakke norsk og undertrykke samisk kultur, levemåte og identitet. Det ble blant annet forbudt for skoleelever med samisk bakgrunn å snakke samisk på skolen. Staten begrunnet fornorskningpolitikken med at det var behov for å «sivilisere» samer, mens i andre sammenhenger var begrunnelsene rent ut rasistiske (Bangstad & Døving, 2015, s. 33-34).

Samene ble beskrevet av en skoledirektør i Finnmark tidlig på 1900-tallet som «rasemessig degenerte», mens nordmenn var «rasemessig overlegne» (Bangstad & Døving, 2015, s. 34). Ifølge Bangstad og Døving (2015, s. 35) tok det flere tiår med politisk og sosial organisering før fornorskningspolitikken ble avviklet og at samer ble garantert grunnleggende rettigheter til selvstyre og til å fritt bruke samisk språk og levemåter. Fremdeles den dag i dag blir det rapportert at flere norske samer i større grad enn den øvrige befolkningen i Norge opplever hets, fordommer og diskriminering (Josefsen, sitert i Bangstad & Døving, 2015, s. 36).

Da #STOPP-kampanjen mot hets ble startet av Norsk Toppfotball skrev forfatter og same Sigbjørn Skåden et debattinnlegg hvor han tok et oppgjør med hvordan samer blir behandlet i norsk fotball. Der beskrev han blant annet hvordan Tromsø IL blir joiket til av motstanderlagenes supportere. Han sier blant annet at han husker dette fra barndommen og at ingenting har endret seg siden den gangen, og at han håper og tror at dersom det hadde handlet om hudfarge hadde alle skjønt hvor gale dette er, men at det ikke er like åpenbart når det gjelder samer (Brekke, 2020). Å joike til samer, eller nordlendinger, er et tegn på det Farrington m.fl. (2015, s. 34-35) kaller «inferential racism», eller skult rasisme. Rasismen bygger på en stereotypi om at alle fra Nord-Norge er samer og at samer joiker.

2.5 Antihetskampanjer

Et virkemiddel som tas i bruk i kampen mot hets på sosiale medier er *antihetskampanjer*. Spesielt de siste årene har det blitt investert mye tid og penger inn i slike kampanjer. Kampanjene har blitt viktige i arbeidet med å opplyse befolkninger, supportere og idrettsutøvere om hva som er greit å si og hva som ikke er greit å si (Sousa m.fl., 2022, s. 334). Internasjonale eksempler på dette er UEFA No To Racism og Premier Leagues No Room for Racism (UEFA, 2016; Premier League, u.å.). Fotballen har blitt en plattform hvor man har sett at hets utfolder seg på, og dette er noen av grunnene til at man ser stadig flere slike kampanjer. Det er også mye følelser involvert i en fotballsupporters liv, og enkelte supportere uttrykker sine følelser på radikale måter fordi de har grunnleggende rasistiske og uetiske holdninger. Den stadige økende radikaleringen i Europa har ført til at enkelte klubbers supportergrupper blir assosiert med hets og ofte rasisme (Sousa m.fl., 2022, s. 341). Kommunikasjon på sosiale medier har stor påvirkning på både unge og voksne, og det blir ansett om obligatorisk at fotballen tar tak i sosiale problemer gjennom sosiale medier (Sousa m.fl., 2022, s. 334).

Etikk står veldig sentralt i dagens samfunn, og forbrukere blir stadig mer opptatt av at institusjoner de støtter skal ha gode etiske verdier. Der man tidligere fokuserte på å selge produkter gjennom markedsføring har det blitt svært viktig å promotere gode verdier gjennom markedsføring og kampanjer (Sousa m.fl., 2022, s. 335). Dersom man ikke deltar i kampanjer som setter samfunnsproblemer i søkelys kan man risikere å få et dårlig rykte som uetisk. Dette kan få konsekvenser for institusjonens image, som igjen kan føre til tap av penger, kunder, o.l. Det er også blitt vanskeligere for institusjoner å dekke over skandaler fordi de spres fort i sosiale medier, og de kan føre til offentlige demonstrasjoner (Sousa m.fl., 2022, s. 337). Dette så vi blant annet da ni Brann-spillere hadde nachspiel på Brann Stadion, og hvor én av spillerne ble mistenkt for et mulig seksuelt overgrep, som han senere ble frikjent for (Kløve-Graue, 2021).

Markedsavdelingene til institusjoner er nødt til å følge med på, og til enhver tid vite, hva som er de aktuelle samfunnsproblemene, og hva som trender i sosiale medier. Jo større problemene er jo mer er det forventet at man skal bli med i kampanjene (Sousa m.fl., 2022, s. 337). Det har blitt vanlig at institusjoner bruker kjente fjes, som influensere, i de etiske kampanjene sine, og for fotballklubber er det naturlig å bruke deres største profiler for å fremme tydelige budskap (Sousa m.fl., 2022, s. 338).

Hvor lenge en kampanje skal holde på er også noe man bør tenke over. Som tidligere nevnt ble Wilfried Zaha den første spilleren i Premier League til å ikke knele før avspark i en kamp fordi han mener handlingen har mistet sin effekt over tid (Ingle, 2020). I etterkant av Statens Vegvesens kampanje «Jeg kjører grønt» kom de frem til at kampanjer som varer i over ett år ser ut til å miste effekten. Funnet tyder på at både de som gjennomfører kampanjen og mottakerne ikke lenger er like engasjerte som i starten, samtidig som at informasjonen ikke har samme nyhetsverdi lenger. Dette kan føre til at man rett og slett går lei budskapet, og man må finne på noe nytt (Strand, 2008, s. 15).

Nedenfor beskriver jeg tre ulike kampanjer norske Eliteserien-klubber har deltatt på, nemlig #STOPP, boikott av sosiale medier og Pride.

2.5.1 #STOPP

Etter en rekke rasistiske hendelser i 2020 begynte Norsk Toppfotball (NTF) arbeidet med en kampanje mot spesielt rasisme, men også andre typer diskriminering kalt #STOPP. Hensikten med denne kampanjen er «å mobilisere det fotballen skal stå for i kampen for respekt, felleskap og lidenskap. (...) for å sette kampen mot rasisme og diskriminering aller øverst på dagsorden» (Eliteserien, 2020). I kampanjen oppfordrer NTF alle norske fotballorganisasjoner til å stå opp mot rasisme og annen diskriminering. Kampanjen henter inspirasjon fra antirasismearbeidet som er gjort i England (Gamlemoen, 2020). I 2021 brukte alle kapteinene i Eliteserien og OBOS-ligaen kapteinsbind med slagordet på, og når spillerne går inn på banen hadde de med seg #STOPPRasisme-plakater. I tillegg ble det lest opp en tekst av speaker før avspark med et tydelig budskap om kampanjens verdier (Eliteserien, 2021).

2.5.2 Boikott mot sosiale medier

Våren 2021 bestemte hele det engelske fotballsystemet seg for å boikotte de sosiale mediene Facebook, Twitter og Instagram fra 30. april til 3. mai. Bakgrunnen for boikotten var at netthetsen mot spillere og andre tilknyttet fotball var blitt så ekstrem at de mente det var tid for en form for demonstrasjon mot de store sosiale medie-selskapene (Premier League, 2021). Senere ble flere norske fotballorganisasjoner med på boikotten, mens stadig flere klubber ble med etter hvert samme dag. Boikotten ble markert ved at klubbene publiserte en svart plakat med teksten #StopOnlineAbuse (Gjerde, 2021; Larsen, 2021). I pressemeldingen fra NFF skriver de at i volds- og trakasseringsrapporten fra 2020 oppgir både spillere og dommere at de har blitt utsatt for hets på sosiale medier etter kamp. De skriver også at boikotten handler om å si ifra om de manglende retningslinjene for sosiale medier, som gjør at de store sosiale medie-selskapene fortsetter å tillate hets på deres kanaler uten konsekvenser (Madsen, 2021).

2.5.3 Pride

Det fins i dag én mannlig aktiv profesjonell fotballspiller som er åpen om at han er homofil. Josh Cavallo, som spiller for Adelaide United i Australia, beskriver at han levde et dobbeltliv og at han skammet seg over å være homofil i fotballmiljøet (Christiansen, 2021). At fotballen har en lang vei å gå når det gjelder aksept for homofile ble svært tydelig under fotball-EM i 2021 da Tyskland ønsket å gjøre en regnbuemarkering under en kamp mot Ungarn. UEFA avslo Tysklands forespørsel fordi de mente Pride er en politisk markering, og at man ikke skal blande

fotball og politikk (Røys & Hjelvik, 2021). Cleland, Cashmore, Dixon og MacDonald (2021) har forsket på hvordan over 2600 engelske fotballsupportere stiller seg til homoseksualitet i fotball. De fant ut at 95% av utvalget ville støttet en homofil spiller i klubben deres, at 41% har hørt homofobisk språk i fotballsammenhenger, mens 37% mener at språket ikke er ment homofobisk og at det bare er morsom banter.

De siste årene har fotballen i Norge prøvd å skape aksept for skeiv kultur gjennom å delta på Pride-markeringer. Dette innebærer blant annet at NFF og andre norske fotballklubber har deltatt i Pride-tog, at man har endret cornerflaggene til regnbueflagg, og at kapteinenes bind rundt armen er i regnbuefarger (Bløndal, 2019; Moldestad, 2020).

2.6 Negativ omtale i media

Fotball er trolig verdens største sport, noe som gjenspeiler seg i at totalt 3,5 milliarder mennesker så på fotball-VM i 2018 på TV, mens hele 1 milliard så selve finalen (FIFA, 2018). Dette betyr naturligvis at mediedekningen av fotball er enormt stor, og de to har blitt nærmest avhengige av hverandre. Media bruker fotball til å øke antall forbrukere, mens fotballen bruker media til å skape engasjement rundt seg selv (Fazenda m.fl., 2021). Forholdet media har skapt med sporten beskrives som sin egen form for massekommunikasjon og som en del av selve fotballen. Media skriver ikke bare om sportslige prestasjoner, men enkelte medier skaper personligheter for å selge budskapene sine. Dette innebærer at de skriver om privatlivene til spillerne (Fazenda m.fl., 2021; Kristiansen m.fl. 2011).

Media kan derfor ha en stressende effekt på spillere, og dette forholdet mellom journalister og spillere/trenere i intervju situasjoner kalles *mediestress* (Kristiansen & Day, 2019, s. 66). For å håndtere mediestress er det spesielt tre coping-strategier som brukes: *støtte* fra trenere, familie og venner, *unngå* å sjekke medier og snakke med journalister, og *problemløsende* strategier som å fokusere på noe annet og å planlegge hvordan man skal snakke med media (Kristiansen m.fl., 2011). Fazenda m.fl. (2021) hevder den letteste måten for spillerne å unngå mediastress er å ignorere det media skriver og ikke bry seg som hvordan saker er vinklet.

Det at journalister skaper negative saker om fotballspillere har gjort at flere spillere har et problematisk forhold til media. Enkelte spillere hevder at media har et ønske om å skrive saker som handler om at spillerne har mislykkes, snarere enn om de har lyktes (Kristiansen & Day, 2019, s. 72). Spesielt vinklinger av saker er noe som blir fokusert på av spillerne selv. Det blir hevdet at journalistikk handler om likerklipp, og at journalister prioriterer klipp fremfor innhold (Kristiansen & Day, 2019, s. 73). Ifølge Ramon og Tulloch (2019) har sportsjournalistikk blitt fiksert av målbare statistikker som lesertall, klipp og likerklipp, og har i nyere tid blitt mer tabloid. Sportsjournalistikk har blitt et sted hvor økonomisk kapital har blitt viktigere enn journalistisk eller kulturell kapital. Altså har det blitt viktigere å tjene penger på klipp enn å skrive dybdeartikler (Ramon & Tulloch, 2019).

2.6.1 Rammeteori

I medievitenskapen kalles journalistenes valg av en saks side, og hvordan slike valg får konsekvenser for innhold og tolkning, for *framing*. På norsk bruker man gjerne *vinkling*, *rammer* eller *nyhetsrammer* om begrepet (Knudsen, 2016). Ifølge Beyer (2010) blir rammer ofte definert innenfor journalistikkforskning som måter å konstruere budskap på som legger vekt på enkelte deler fremfor andre. Konsekvensene det konstruerte budskapet får er ofte en viktig del av begrepets definisjon. Dette kan være hvordan innholdet blir presentert i saken, og hvordan både journalisten og mottakerne tolker innholdet i etterkant. Hvordan mottakerne tolker innholdet kan nemlig ha en effekt på hvordan man selv begynner å omtale f.eks. en klubb eller en spiller på, og under de feile omstendighetene kan muligens dette føre til hets på sosiale medier.

Journalister må identifisere hva som er den viktige informasjonen i en sak, og de blir dermed ansvarlig for hvordan innholdet blir mottatt av publikum. Sportsmedia bestemmer hvordan en idrettsutøver blir fremstilt, og dette kan ha stor innflytelse på hvilke inntrykk mottakerne har av utøverne (Lewis & Weaver, 2013). Ifølge von der Lippe (2010, s. 286) har journalister makten til å skape oppfatninger av spillere og dermed endre en spillers status fra helt til skurk dersom de ikke oppfører seg «ordentlig». Et klassisk eksempel fra fotballen i spesielt engelsk presse er at utenlandske spillere ofte blir beskyldt for å simulere at de blir felt for å skaffe seg et frispark eller et straffespark, mens når engelske spillere gjør det blir de karakterisert som smarte (BBC, 2018; Doyle, 2009). Ifølge Lewis og Weaver (2013) har journalister makten til å få supportere

til å heie på spillere ved å skrive personlige og positive saker om spillerne. De hevder at prestasjonsbaserte saker ikke slår like godt an som personlige saker, spesielt dersom man ønsker å knytte seg til spillerne. Fotballspillere er å anse som kjendiser og supportere føler en nærhet til spillerne i positive personlige nyhetssaker. Saker om sportslige prestasjoner gir ikke supporterne kjennskap til hvordan spillerne er, og gir derfor ikke den samme følelsen.

Før årets sesong i Norge hevdet en Kristiansund-spiller at han ble fremstilt feil i media etter en episode fra en treningskamp mot Rosenborg hvor han hadde knuffet med noen motspillere. Spilleren hevdet at han hadde sagt noe med glimt i øyet om knuffingen i etterkant av kampen, men at dette hadde blitt vridd om for å skape konflikt mellom han og Rosenborg-spillerne (Bryne, Jullemstrø & Christiansen, 2022). I 2018 hevdet Manchester City-spiller Raheem Sterling at svarte spillere blir forskjellsbehandlet av pressen. Han la ut et skjermbilde av en nyhetssak fra Daily Mail om at en unge svart spiller hadde kjøpt et hus. Overskriften til avisen var «*Young Manchester City footballer, 20, on £25,000 a week splashes out on mansion on market for £2,25 million despite having never started a Premier League match*». Sterling sammenlignet denne saken med en annen sak om en ung hvit spiller som også hadde kjøpt et hus. Overskriften til Daily Mail var da «*Manchester City starlet Phil Foden buys new £2 million home for his mum*». Her blir to spillere med samme utgangspunkt i forhold til deres posisjon i karrieren omtalt på ulik måte. Sterlings poeng er at svarte spillere blir omtalt negativt i pressen dersom de bruker penger, mens hvite blir omtalt som helter (Instagram, 2018).

3 Metode

I dette kapitlet skal jeg gjøre rede for hvilken metode jeg har brukt, fremgangsmåten min og de valgene jeg har tatt underveis i masterprosjektet. Dette innebærer å forklare hvordan jeg gikk frem for å velge informanter, de problemene som oppstod underveis, gjennomføringen av intervjuene og til slutt de etiske valgene jeg måtte foreta meg.

3.1 Valg av metode

Valget av metode må tilpasses det man ønsker å undersøke fordi de fleste fenomener har både *kvantitative* og *kvalitative* sider. Man må selv finne ut hvilke sider av et fenomen man ønsker å undersøke og velge den metoden som passer best til dette (Gentikow, 2005, s. 35). Kvantitative metoder handler om å tallfeste og samle et stort antall data slik at man kan lage statistikker, mens kvalitative metoder har ikke som formål å tallfeste. Dataen man får ved å bruke kvalitative metoder er ofte mye rikere og dypere enn ved bruk av kvantitative metoder. Man har gjerne et lite antall kilder, men fordi man graver dypere i kildene kan man finne detaljer som man ikke kan oppnå i kvantitative data (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 21-22).

For å undersøke hvordan norske fotballklubber opplever og håndterer hets på sosiale medier har jeg valgt å basere prosjektet på kvalitativ metode. Dette har jeg gjort fordi jeg mener at fenomenet ikke kan tallfestetes uten at det gjennomføres store undersøkelser som krever et mye større apparat og budsjett enn det et masterprosjekt er. I tillegg vil jeg gjennom kvalitativ metode få et dypt innblikk i hvordan klubbene jobber, og gjerne finne ulikheter. Temaet som skal diskuteres, hets, er et sensitivt tema. Jeg mener slike tema er lettere å forstå dersom man kan gå i dybden på konkrete situasjoner hvor en spiller har blitt hetset. Kvalitativ metode lar informanten formulere svarene med egne ord og det åpner for samtaler med dybde og reaktive oppfølgingsspørsmål (Gentikow, 2005, s. 36).

3.2 Kvalitativt intervju

For å få innsikt i hvordan norske fotballklubber opplever og håndterer hets på sosiale medier, har jeg valgt å intervju kommunikasjonsansvarlige i klubbene. Intervjuene har blitt gjort både

fysisk og digitalt ved bruk av videosamtaler. Dette har det vært praktiske og logistiske årsaker til.

Kvalitative intervjuer blir gjerne kalt *samtaleintervjuer*, og har som formål å hente informasjon fra intervjuobjektet, i motsetning til å måle forhåndsdefinerte variabler. Et intervjuobjekt blir kalt *informant*, og dette betyr at man erkjenner at man skal bli informert om innsikter, vurderinger og refleksjoner av den som intervjues (Østbye m.fl., 2013, s. 103). Dette passer veldig godt inn i det dette prosjektet ønsker å finne ut av. Det er nettopp innsikten, vurderingene og refleksjonene som gjøres når norske fotballklubber opplever hets på sosiale medier.

Å bruke kvalitative intervjuer som forskningsmetode kan være et arbeidskrevende valg. Det krever at man må gjøre gode forberedelser, gjennomfører intervjuer og at man gjør et omfattende etterarbeid. Det er viktig at forskeren har gjort et grundig forarbeid hvor man har en klar tanke på konteksten og bakgrunnen for det man ønsker å forske på, temaet og spørsmålene som skal stilles. På denne måten vil en lettere kunne stille oppfølgingsspørsmål, noe som kan føre til nye og uventede perspektiver (Østbye m.fl., 2013, s. 104-106). En nøkkel for at intervjuet skal bli bra er at forskeren klarer å dyrke samtaleformen under intervjuet. Dette vil gjøre at informanten føler seg trygg, og det vil også gjøre det lettere for forskeren. En måte å dyrke denne formen for intervju er å være bevisst på oppbygningen av intervjuet. Det kan være lurt å begynne med konkrete spørsmål som informanten lett kan svare på uten å måtte reflektere for mye. Spørsmål hvor man må tenke og reflektere kan man ta etter hvert som informanten føler seg trygg i situasjonen og er klar for å åpne seg. Mot slutten, men ikke helt sist, kan man eventuelt stille spørsmål som er kritiske eller kontroversielle. Det er viktig å ha en slik oppbygging og ikke stille kritiske spørsmål helt i starten fordi da kan man risikere at informanten lukker seg (Østbye m.fl., 2013, s. 107).

3.2.1 Semistrukturert intervju

Jeg har valgt å gjennomføre det som Gentikow (2005, s. 83) omtaler som den mest karakteristiske intervjuformen for kvalitative empiriske undersøkelser, nemlig *semistrukturerte intervju*. Ifølge Østbye m.fl. (2013, s. 105) kjennetegnes semistrukturerte intervju ved at det som skal spørres om er definert på forhånd. Man pleier å skille mellom tre ulike typer intervjuer

innenfor kvalitativ metode, nemlig *ustrukturerte*, *semistrukturerte* og *strukturerte intervjuer*. Det som skiller dem er i hvilken grad innhold og rekkefølge er forhåndsdefinert i spørsmålene (Østbye m.fl., 2013, s. 104). I semistrukturerte intervjuer er det vanlig å lage en intervjuguide. Denne skal hjelpe forskeren med å stille spørsmål, men poenget er ikke å følge den som et skjema, slik man ville gjort i et strukturert intervju (Østbye, 2013, s. 104-105). Ved å bruke semistrukturerte intervjuer som metode kan informantene svare med sine egne ord og gjerne i form av fortellinger (Gentikow, 2005, s. 93). Hensikten med dette prosjektet er å få de norske fotballklubbene til å fortelle om egne erfaringer og arbeidsmetoder, noe den semistrukturerte intervjuformen tillater.

Det viste seg at å ha semistrukturerte intervjuer med en intervjuguide var en god løsning for dette prosjektet. Jeg merket fort at samtalen fikk en fin flyt, og jeg trengte ikke følge intervjuguiden slavisk. Det ble også helt naturlig å hoppe litt frem og tilbake i intervjuguiden etter hvordan samtalen utviklet seg. Jeg tror at denne intervjuformen gjorde at informantene følte seg komfortable nok til å fortelle om hendelser og arbeidsmetoder fritt, men samtidig at spørsmålene ikke var tankeløse og at jeg hadde en plan med hva jeg ønsket å få ut av intervjuet. Det opplevdes som om informantene ikke følte at jeg som forsker kom for å avhøre dem og grave i hemmelighetene deres.

3.2.2 Ekspertintervju

Temaet for dette prosjektet krever at informantene har en innsikt som ikke er hverdagslig. Med dette mener jeg at ikke hvem som helst kan stille opp som informant fordi man må ha innsikt i noe unikt som kun spesifikke mennesker har tilgang til. I dette tilfelle er denne unike innsikten klubbens interne planer og strategier for å håndtere netthets, arbeidsmetoder, konkrete historier om hets og personlige meninger fra mennesker som jobber med temaet daglig. Det er derfor nødt til å være mennesker som jobber i klubbene og som har en profesjonell tilnærming til oppgavens problemstilling. Dersom man intervjuer for eksempel profesjonelle i mediebransjen eller andre offentlige aktører har man andre spilleregler å forholde seg til når det kommer til antall informanter, utvalg og rekruttering enn ellers. Ved bruk av *ekspertintervju* er det nok å rekruttere noen få informanter, og både utvalget og rekrutteringen gir seg ofte selv. Karakteristisk for ekspertintervju er at informantene er her den eller de på feltet som har ansvar for og/eller ekspertviten om og/eller har medvirket til det undersøkte fenomenet (Gentikow,

2005, s. 76-77). Dette skiller seg fra hverdagskunnskap, og denne type kunnskap er gjerne noe man har lært gjennom utdanning eller erfaring, som gir et kunnskapsfortrinn for eksperter (Bogner & Menz, sitert i Döringer, 2020). Eksperter kan defineres som personer som er ansvarlig for noe, eller personer med unik adgang til personer eller prosesser (Meuser & Nagel, sitert i Döringer, 2020). Bogner og Menz (sitert i Döringer, 2020) hevder at en ekspert er en person med spesifikk kunnskap som har en viss status eller funksjon i avgjørende prosesser i et spesifikt felt. Ansatte i kommunikasjonsavdelinger i fotballklubber vil ha en unik tilgang til og kunnskap om problemstillingen min, som ingen andre kan gi svar på. De vil også ha en viss tilgang til fotballspillere på et helt annet nivå enn svært mange andre, og vil derfor kunne svare på spørsmål knyttet til dem også. Man kunne for eksempel intervjuet andre administrativt ansatte i klubbene, men de vil ikke kunne ha den samme kunnskapen som kommunikasjonsansvarlige fordi de ikke jobber med tematikken på daglig basis, og de administrerer heller ikke de sosiale kanalene til klubbene.

I følge Gentikow (2005, s. 81) vil det ikke være nødvendig og meningsfylt å gjennomføre en pilotstudie i forkant av et ekspertintervju. Dette er fordi man ikke kan bruke en annen ekspert som prøvekanin, og man vil ikke kunne få et intervju som ligner dersom man intervjuer noen som ikke ekspert på feltet du undersøker.

Ekspertintervjuer kan føre til enkelte problemstillinger. Spesielt å anonymisere informantene kan være utfordrende og i enkelte tilfeller umulig. Mine informanter ble informert om dette og ønsket heller ikke å bli anonymisert. Et annet problem kan være å i det hele tatt få informantene til å stille til intervju. Spesielt når man er avhengig av at noen fra det smale utvalget er villig til å bli intervjuet kan det bli utfordrende (Gentikow, 2005, s. 77).

3.3 Informantutvalg

Jeg bestemte meg å ha få informanter, nærmere bestemt fire. Grunnen for dette er at siden jeg skulle snakke med eksperter på forskningsfeltet ville fire informanter kunne gi meg nok innsikt til analysen. Hensikten ved prosjektet er heller ikke å generalisere hvordan fotballklubbene jobber med netthets, men snarere få innsikt i et fenomen som ikke har blitt forsket på tidligere i Norge og belyse en alvorlig problemstilling. Å ha fire informanter ga meg muligheten til å gå

i dybden i intervjuene og bruke god tid på å utvikle en god intervjuguide og undersøke fenomenet grundigere. Jeg mener at fire informanter fra fire Eliteserien 2021-klubber er tilstrekkelig for denne oppgaven fordi det utgjør én fjerdedel av 16 mulige klubber. Det vil derfor være mulig å si noe om problemstillingen fordi de utgjør en nokså stor del av det mulige utvalget. I tillegg er det krevende å skaffe informanter fra fotballklubber i både sesonginnspurten (høst) og i sesongoppkjøringen (vinteren), som var perioden hvor intervjuene var planlagt å gjennomføres.

3.3.1 Rekruttering av informanter

Ettersom jeg startet rekrutteringsprosessen høsten 2021 tok jeg utgangspunkt i klubbene som spilte i Eliteserien 2021. Brann rykket ned til OBOS-ligaen, og er per definisjon ikke en Eliteserien-klubb i 2022, men er likevel med i oppgaven fordi de spilte i Eliteserien i 2021. Grunnen for at klubber fra OBOS-ligaen og nedover ikke ble kontaktet er fordi jeg tenkte at det er mindre sannsynlig at mindre klubber fra lavere nivå i Norge opplever situasjoner som gjør det nødvendig for dem å ta stilling til problemstillingen i samme grad som klubber på øverste nivå. Med dette stod jeg igjen med 16 mulige klubber å kontakte. Videre måtte jeg få en oversikt over hvem som står som ansvarlig for sosiale medier hos de ulike klubbene. For å finne ut av dette besøkte jeg alle klubbenes nettsider og fant oversikten over de administrativt ansatte. Her var det mulig å hente ut både telefonnummer og e-post-adresser til de ansatte som gjorde at jeg enkelt kunne kontakte dem.

Til tross for at jeg kun ønsket å gjennomføre intervju med ansatte fra fire klubber tok jeg likevel kontakt med seks. Dette gjorde jeg for å være helt sikre på at jeg klarte å skaffe nok informanter ettersom jeg vet at de har travle hverdager, og at det kunne ta tid å finne et tidspunkt for å gjøre intervju. Dette vet jeg fordi jeg har bekjentskap som har jobbet som kommunikasjonsansvarlig i en norsk fotballklubb tidligere. Jeg tok kontakt med informantene gjennom mail hvor jeg beskrev prosjektet og viktigheten bak det. Jeg fikk god respons fra fire klubber, og heldigvis for meg var det de fire klubbene jeg var mest interessert i å snakke med. Den ene informanten fortalte meg at hun vanligvis sier nei til alt av lignende forespørsler, men at dette er et såpass viktig tema at hun ønsket å delta. De to andre klubbene som ble kontaktet fikk jeg ingen respons fra. Jeg ønsket at klubbene skulle ha ulik størrelse i form av popularitet, kultur og historie, i tillegg til at nylige sportslige prestasjoner, kjente hetsesaker og geografisk beliggenhet spilte en

rolle. Med de fire utvalgte klubbene føler jeg at jeg klarte å få et bredt spekter innenfor nettopp disse kategoriene.

3.3.2 Informantene

Som nevnt endte jeg opp med fire informanter som alle jobber som med sosiale medier for de fire klubbene. De fire informantene er ikke anonymisert, noe de ble informert om før de sa ja til å bli intervjuet. Nedenfor presenteres informantene og klubbene de representerer, samt begrunnelse for valg av klubber.

Sportsklubben Brann

SK Brann er representert av Janne Håland. Hun er ansatt som ansvarlig for digitale medier og har ansvaret for alle kanalene til Brann på sosiale medier.

SK Brann spiller sine hjemmekamper på Brann Stadion i Bergen. Brann har vunnet tre seriemesterskap (1962, 1963 og 2007) og blitt cupmester seks ganger (1923, 1925, 1972, 1976, 1982 og 2004). Brann er tradisjonelt kjent for å ha mange og entusiastiske supportere, og var blant de første klubbene i Norge hvor supporterne lagde egne klubbsanger som ble sunget på tribunene (Holm, 2021a).

Det er flere grunner for at Brann var et naturlig valg for meg å ha med i oppgaven. For det første er klubben lokal til Bergen som gjorde det enkelt for meg som boende i Bergen å komme i kontakt med klubben. Brann er som nevnt kjent for å ha entusiastiske supportere og er historisk kjent for å være en klubb som tiltrekker seg mye oppmerksomhet, både for svake og gode sportslige prestasjoner, men også for usportslige hendelser. I nyere tid har det vært nok av interessante hendelser i Brann. Klubben har opplevd offentlig oppmerksomhet for hets på sosiale medier mot spillerne deres, de rykket ned fra Eliteserien i 2021 og opplevde en av klubbens største skandaler da ni spillere hadde nachspiel på Brann Stadion midt i sesongen. Som følge av nachspillet ble klubben og spillerne svært utsatt for hets i sosiale medier.

Fotballklubben Bodø/Glimt

FK Bodø/Glimt er representert av Vilde Hiller Rasmussen. Hun er ansatt som innholdsprodusent på sosiale medier.

FK Bodø/Glimt spiller sine hjemmekamper på Aspmyra i Bodø og er regjerende seriemester i Eliteserien. Bodø/Glimt har vunnet to seriemesterskap (2020 og 2021) og tatt to cupgull (1975 og 1993). Klubben har etter 2000 vært mye opp og ned mellom Eliteserien og OBOS-ligaen, men har de siste tre årene etablert seg som Norges beste fotballag. I 2021 har de hatt stor europeisk suksess med blant annet en 6-1-seier over den italienske storklubben AS Roma (Holm, 2021c).

Den plutselige nasjonale og ikke minst internasjonale suksessen er grunnen for at jeg ønsket å inkludere Bodø/Glimt i oppgaven. Tradisjonelt er klubben ansett som en relativt liten klubb, og overgangen fra dette til å spille kvartfinale i en europeisk klubbturning er interessant. I tillegg spiller en av de spillerne som har vært mest muntlig om hets i sosiale medier, nemlig Amahl Pellegrino, for klubben nå.

Kristiansund Ballklubb

Kristiansund BK er representert av Karoline Almvik. Hun er ansatt som markeds- og kommunikasjonsmedarbeider, redaktør for nettsider og sosiale medier, i tillegg til at hun er supportershopansvarlig.

Kristiansund BK spiller sine hjemmekamper på Kristiansund stadion i Kristiansund. Det er en ung klubb som ble etablert i 2003. De er også relativt ny på øverste nivå og har bare spilt i Eliteserien siden 2017, men har til tross for dette hatt svært gode sportslige prestasjoner (Holm, 2020).

Klubben skiller seg ut fra de andre klubbene i prosjektet ved at det er den minste klubben både økonomisk og historisk. Dette gjør det interessant å sammenligne hvordan deres erfaringer med

og arbeid mot hets er. I sin korte historie har klubben hatt flere kjente rasismesaker, spesielt rettet mot nåværende Bodø/Glimt-spiller Amahl Pellegrino. Det var mens han spilte på KBK at han ble en frontfigur i kampen mot rasisme i norsk fotball (Pettersen, 2020).

Vålerenga Fotball

Vålerenga Fotball er representert av Tina Wulf. Hun er ansatt som medie- og kommunikasjonssjef.

Vålerenga Fotball spiller sine hjemmekamper på Intility Arena i Oslo. Hovedstadsklubben har vunnet fem seriemesterskap (1965, 1981, 1983, 1984 og 2005) og tatt fire cupgull (1980, 1997, 2002 og 2008). Vålerenga er kjent for å ha svært entusiastiske supportere, og supporterklubben deres, Klanen, er en av de første i Norge (Holm, 2021b).

Klubben kan på mange måter sammenlignes med Brann. Med dette mener jeg at det er to klubber som det forventes mye av, men som sjeldent lever opp til forventningene. Begge klubbene har fanatiske supportere og en historie man er stolt over. Siden Vålerenga er geografisk plassert i Oslo forventes det automatisk at de skal levere sportslig. Det at klubben regnes som en av Norges største uten at de sportslige prestasjonene står i stil til statusen, som gjør at denne klubben er interessant å ha med i oppgaven. Dermed kan man anta at de mottar hets fra supportere som forventer mer av klubben. Allerede i 1996 startet Vålerenga sin egen kampanje i kampen mot rasisme, «Vålerenga mot rasisme». Denne kampanjen driver klubben fortsatt med og handler om å skape inkludering og integrering for både barn og voksne gjennom idretten (Vålerenga Fotball Elite, 2021).

3.4 Intervjuguiden

Gentikow (2005, s. 88) beskriver en intervjuguide brukt i semistrukturerte kvalitative intervjuer som ikke noe mer enn en grov skisse over de viktigste emnene man ønsker å diskutere med informantene. Intervjuguiden bestemmer verken rekkefølgen emnene skal tas opp i, eller hvordan man stiller spørsmålene. Den er en veileder som skal gjøre intervjuprosessen lettere og mer oversiktlig for den som intervjuer. Jeg delte intervjuguiden inn i fire deler, og disse delene

er 1) Generell informasjon om klubbens sosiale medier, 2) Konkrete historier og tiltak, 3) Medias rolle og 4) Avsluttende refleksjoner (se vedlegg 2). Den første delen handler generelt om hvilke sosiale medier klubben bruker og hvordan de bruker dem i interaksjon med supportere. Denne delen har ganske konkrete spørsmål og det er derfor en fin måte å varme opp informantene til det som kommer (Østbye m.fl., 2013, s. 107). Den andre delen inneholder også enkelte konkrete spørsmål og omhandler konkrete historier hvor klubben eller noen tilknyttet klubben har opplevd netthets. Denne delen tar også for seg spørsmål rundt hvordan det jobbes både internt og eksternt med netthets og rasisme. Her er det både konkrete og reflekterende spørsmål som er ment for å få informanten til å snakke fritt. Ifølge Østbye m.fl. (2013, s. 107) kan man etter å ha åpnet med konkrete spørsmål ha mer reflekterende spørsmål. Den tredje delen handler om hvilken rolle media har i at fotballspillere og -klubber blir utsatt for netthets. Denne delen er reflekterende og er ment for å få informantene til å tenke seg om. Mot slutten av intervjuguiden kan man ha kritiske og kontroversielle spørsmål (Østbye m.fl., 2013, s. 107). I min intervjuguide har jeg brukt den fjerde og siste delen til å stille spørsmål hvor informantene må reflektere rundt hvordan fremtiden bør se ut og hva de mener bør gjøres for å bedre situasjonen.

3.5 Gjennomføring av intervjuer og analyse

Jeg gjennomførte alle intervjuene vinteren 2022, da det enda var noen nasjonale tiltak om sosial distanse på grunn av koronapandemien. Fordi informantene befant seg i fire ulike byer ble tre av fire intervjuer gjennomført digitalt over Teams, mens ett ble gjennomført fysisk. Jeg spurte på forhånd hvordan informantene ønsket å bli intervjuet, hvor de tre informantene utenfor Bergen ble spurt om de ønsket å ta det på telefon eller videosamtale. Valget havnet til slutt på videosamtale gjennom Teams for de tre digitale intervjuene. Alle informantene har levd med hjemmekontor og restriksjoner i underkant av to år som gjorde at alle var vant til og komfortable med digitale møter. Informanten fra Bergen tilbydde meg å komme på kontoret hennes på Brann Stadion. Det er viktig at informantene føler seg trygge i intervjusituasjonen (Østbye m.fl., 2013, s. 106). Derfor var det viktig for meg å undersøke hvordan de ønsket å gjennomføre intervjuene. Ulempen med at tre av fire intervjuer var digitale er at det direkte nærværet og samværet som et fysisk intervju skaper blir borte. Kroppsspråk og spontane reaksjoner og refleksjon som man ellers ville fått ved at forsker og informant er fysisk på samme plass er vanskelig å gjenskape gjennom medierte kommunikasjonssituasjoner, som en videosamtale er (Gentikow, 2005, s. 84).

Jeg fryktet at intervjuene som ble gjort digitalt skulle være mindre innsiktsfulle og at de kunne ende opp med å gi meg mindre verdifulle data, men dette stemte ikke. Jeg tror at fordi videomøter har vært en del av hverdagen til informantene i snart to år, gjorde at dataen ble bedre enn det ville vært om informantene ikke hadde disse erfaringene fra før av. Til tross for at jeg synes de digitale intervjuene ga verdifull data, hadde jeg en bedre følelse underveis og i etterkant av det ene fysiske intervjuet jeg hadde. Jeg merket at nærværet og øyekontakten man får i en ansikt-til-ansikt-situasjon er en helt annen enn den er digitalt. Samtalen fløt også bedre, og den blir ikke like oppstykket som den blir digitalt hvor man kan oppleve forsinkelser og dårlig lyd underveis.

Det ble tatt lydopptak av alle intervjuene, og intervjuene varte mellom 45 og 60 minutter. Intervjuene ble gjennomført i arbeidstiden til informantene og derfor var dette en naturlig tidsramme å ha. Denne lengden ga meg også nok tid til å komme gjennom alle emnene jeg ønsket å få innsikt i. Jeg transkriberte intervjuene i etterkant, for å få en oversikt over dataen jeg hadde samlet inn. På denne måten ble det lettere å sammenligne de ulike svarene fra informantene, og dermed dele analysen inn i ulike deler. I transkriberingen noterte jeg ned når informantene lo og når de nølte. Når man tenker seg om under en samtale kan man ofte starte på én setning, og endre retning underveis. Dette markerte jeg også. Etter at jeg hadde transkribert lydopptakene gikk jeg systematisk gjennom intervjuene og markerte ulike temaer i ulike farger. Dette gjorde jeg for å få kunne sammenligne svarene fra informantene og lettere hente ut sitater til analysen.

Alle informantene ble tilsendt et informasjonsskriv og et samtykkeskjema (se vedlegg 1) i forkant av intervjuene. I informasjonsskrivet står all informasjon om prosjektet, og om hvilke personopplysninger jeg skulle samle inn, hvordan opplysningene skulle behandles og hvilke rettigheter de hadde. Informantene ble informert om at de ikke kom til å bli anonymisert, men at eventuelle spillere som kom opp i samtalene kom til å bli anonymisert. Ingen av informantene hadde noe å utsette på dette punktet. Informantene ba også om å se intervjuguiden på forhånd slik at de kunne forberede seg og hente opp konkrete historier som de kunne fortelle meg. Dette anså jeg som en fordel, og mener at utbyttet av informerte og forberedte informanter ga bedre datamateriale.

3.6 Etiske perspektiver

Et av de største etiske spørsmålene jeg måtte stille meg før jeg begynte på dette prosjektet var: «*Kan jeg, som hvit, skrive om rasisme og hvordan mørke personer opplever noe så personlig som rasisme?*». I tillegg måtte jeg tenke over hvordan informantene mine stilte seg til problemstillingen, ettersom de også er hvite. Ett er noen runder med meg selv konkluderte jeg at det bør være mulig for meg. Løsningen ble å få et bredere bilde av hets generelt, og ikke bare rasisme. I tillegg kjenner informantene spillerne som har opplevd rasisme personlig, og vil kunne gi et godt bilde på hvordan det er. Det ble heller ikke stilt spørsmål som handler om spillernes indre tanker da informantene mine ikke vil kunne svare for en tredjepart.

Studien behandler enkelte sensitive personopplysninger. Blant annet har det vært viktig for meg at fotballspillerne som nevnes i intervjuene skal anonymiseres, ettersom de er en tredjepart som ikke har hatt muligheten til å uttale seg om sine opplevelser. Prosjektet tar kun for seg hvordan klubbene har behandlet konkrete saker, men spillernes navn vil ikke nevnes. Enkelte av hetsepisodene som nevnes av informantene er veldig kjente saker fra media, som gjør anonymiseringen utfordrende. Dette er noe informantene på forhånd ble informert om i et informasjonsskriv (vedlegg 1). Skrivet ble sendt til dem på e-post i forkant av intervjuene, og skrivet er basert på Norsk senter for forskningsdatas mal for samtykke (NSD, u.å.). Ifølge Gentikow (2005, s. 64) er det svært viktig at forskeren, før selve undersøkelsen, skaffer *informert samtykke* fra informantene. Alle informantene ble, i tillegg til informasjonsskrivet, muntlig informert i forkant av intervjuene om deres rettigheter og hva det innebar å delta i prosjektet. Alle ga både muntlig og skriftlig samtykke. De som ble intervjuet digitalt sendte meg samtykkeskjemaet med underskrift samme dag som intervjuene ble gjennomført.

Prosjektet ble meldt inn til NSD for godkjenning to ganger. Først da oppgaven hadde en noe annen vinkling hvor fotballspillerne selv stod i større fokus, og hvor rasisme var hovedtemaet. I den andre innmeldingen ble det presisert nøyere at oppgaven fokuserte på klubbens kommunikasjonsansvarlige og mer hets generelt. Begge innmeldingene ble godkjent av NSD (se vedlegg 3).

I de neste kapitlene skal jeg analysere de funnene jeg har gjort etter at jeg har gjennomført intervjuene med kommunikasjonsansvarlige i de fire norske fotballklubbene Brann, Vålerenga, Kristiansund og Bodø/Glimt. De teoretiske perspektivene som ble presentert i kapittel 2 legger til grunnlag for analysen. Jeg har valgt å dele analysen inn i to hoveddeler. Den første delen tar for det første forskningsspørsmålet som handler om hvilke faktorer klubbene tror spiller inn for at de mottar hets på sosiale medier. Mens den andre delen tar for seg det andre forskningsspørsmålet, som handler om hvordan klubbene reagerer og håndterer hets på sosiale medier.

4 Opplevelser av hets i norsk fotball

I dette kapittelet kommer jeg til å presentere konkrete historier hvor klubbene eller deres spillere har mottatt hets på sosiale medier. I historiene informantene fortalte meg kommer det frem eksempler med rasisme, homofobi, og andre former for hets. I tillegg kommer jeg til å presentere hvordan og hvorfor informantene tror klubbene og spillerne er utsatt for hets i sosiale medier. Her kommer det frem hvordan supportere og andre kommuniserer i sosiale medier med klubbene. Pressens rolle og påvirkningskraft blir diskutert som en årsak til hets i denne delen. Spillerne det gjelder forblir etter avtale med informantene anonyme.

Alle informantene fikk spørsmål om de hadde noen konkrete historier hvor deres spillere har mottatt hets på sosiale medier enten på klubbens kanaler eller på spillernes egne kanaler. Felles for informanten var det at de synes det var vanskelig å svare på i hvilken grad spillerne selv mottar hets, men at de antageligvis mottar mer enn det klubbene gjør.

«Når det kommer til spillerne så tør jeg ikke svare, men jeg vil tro at de får mer enn Bodø/Glimt gjør» - Vilde Hiller Rasmussen, Bodø/Glimt.

Derfor baserer denne delen seg på historier som klubbene ble informert om og var klar over. Som Vilde sier kan man anta at spillerne mottar mer hets enn det klubbene gjør, men at de ikke deler det med dem. Dette stemmer overens med flere av de andre informantene. Tina Wulf fra Vålerenga forteller at hun har snakket med en spiller om masterprosjektet og beskjeden derifra er at hvis en spiller mottar mye hets i sosiale medier, er det ikke sikkert spilleren ønsker å stå

frem med det. Spilleren hun snakket med nevnte en spesifikk situasjon hvor en lagkamerat ble hetset.

«Han opplevde at hvis en spiller fikk mye hets på sosiale medier så trodde ikke han at det var noe spilleren selv ønsket å dra frem fordi man kanskje er litt flau. Man ønsket ikke fokuset rundt det. Han sa også at [spiller] satt stor pris på omtanken han fikk, men at han ikke ville snakke om det.» - Tina Wulf, Vålerenga.

Som tidligere nevnt har Amahl Pellegrino sagt i et intervju at han syns det er flaut å vise meldingene han mottar fordi han er redd for å føle seg svak ved å fortelle hva han har opplevd (Pettersen, 2020). Mye tyder på at spillerne syns det er tabubelagt å stå frem som «offer» og at de heller vil holde det for seg selv, og i hvert fall ikke la det komme ut til media. Dette gjør at det gjerne er vanskelig å få spillere til å stille til intervju om dette temaet for forskning. Derfor kan man tenke at det lønner seg å gå gjennom kommunikasjonsansvarlige i klubbene for å få informasjon om temaet.

4.1 Avsenderne

Ved å bruke Erjavec og Kovacics (2012) kategorisering av avsendere av hets skal jeg prøve å sette inn hvordan de fire informantene beskriver hetsen de mottar på sosiale medier. Ved å kategorisere avsenderne kan man få et overblikk over hvordan klubbene opplever hetsen de mottar, og fra hvilke mennesker de hetsen kommer fra. Det bidrar til å forstå hvorfor klubbene reagerer ulikt på ulike former for hets, og ut ifra hvem avsenderne er. Denne forskningen baserer seg på hets i kommentarfeltet til Slovenias mest populære nyhetsnettsider, og derfor er avsenderne beskrevet ved å ha typisk et politisk motiv. Jeg mener likevel denne forskningen er overførbar i en fotballkontekst fordi veldig mange har minst like mye tilhørighet til fotballag som politiske parti. De fire kategoriene er: 1) The Soldiers, 2) The Believers, 3) The Players, og 4) The Watchdogs.

The Soldiers

Den første kategorien beskriver avsendere som er aktive medlemmer av politiske partier eller organisasjoner, eller i denne konteksten: fotballsupportere. Disse menneskenes viktigste motivasjon for å hetse er å forsvare deres egne interesser og angripe «fienden». Dette er supportere som gjør alt de kan for å sette motstanderen ut av spill og for å forsvare sitt eget lag,

om det så betyr å utsette motstandere for hets. Janne Håland fra Brann beskriver det hun mener er en trend på spesielt TikTok hvor brukere skriver stygge kommentarer om hverandre. Det begynner gjerne med at en som heier på et annet lag kommenterer noe om Brann, og derifra starter det hun beskriver som ganske grove utvekslinger mellom ulike supportergrupper.

«Jeg ble ganske sjokkert over de første jeg postet [på TikTok] over hvor mye stygt de skrev om seg selv og oss. (...). De får en sånn «beef». Kanskje det er en som heier på Vålerenga som kommenterer også begynner de å krangle om hvem som er best.» - Janne Håland, Brann.

Også Karoline Almvik fra Kristiansund hevder at de mottar stygge kommentarer fra supportere av motstanderlag. Hun tror ikke deres egne supportere skrives hets til klubbens egne spillere. Dette kommer frem mens hun beskriver en situasjon hvor en av spillerne ble hetset på Instagram.

«Jeg tror ikke det var noen supportere av oss som hadde skrevet det heller. Det kan være det var noen supportere av andre lag som gjorde det, men jeg tror ikke det var en av våre egne.» - Karoline Almvik, Kristiansund.

Informantene tror at personer som har et behov for å angripe motstanderne og forsvare sitt eget lag med hets er drevet av svært sterke følelser og lidenskap. At det for ganske mange er mye følelser involvert i fotball er det ingen tvil om, og forholdet mellom supportere og klubber kan ofte beskrives som religiøst (Fulconis & Pache, 2014). Ved et nedrykk, som Brann opplevde i 2021, ser man spesielt at følelsene til supportere spiller inn, og det kan ha stor påvirkning på psyken til enkelte supportere (Baynard & Shevlin, 2001). Problemet er når følelsene og lidenskapen tar overhånd. Når følelsene tar overhånd kan man nemlig reagere spontant og dermed hetse uten å tenke over konsekvensene (Bodenhausen, Todd & Richardson, sitert i Farrington m.fl., 2015, s. 121). Ifølge informantene kan det virke som om nettopp dette har skjedd med mange av de som skriver hets på sosiale medier. Vilde trekker frem at det gjerne er de som følger klubbene tettest, og som normalt sett er de som heier mest, som mister besinnelsen. Janne eksemplifiserer følelsesregisteret fotball kan skape ved at fremmede står og klemmer, synger eller griner med hverandre.

«Om det er motstandernes supportere eller hvem det er som har skrevet stygge ting. Jeg tror det har veldig mye med det å gjøre at det er så mye følelser rundt kamper. Man ser jo folk som står og griner, noen står og hylar og ler og synger, og klemmer ukjente folk. Det er så sykt mye følelser i fotballen. Så jeg tror det er derfor folk tar det

steget ved å gå litt for langt. Fordi de mister litt kontrollen over seg selv.» - Janne, Brann.

«Det har absolutt med følelser å gjøre. Hvis du for eksempel bommer på et straffe så er det sikkert de følgerne du vanligvis har som er snille, ikke like snille lengre.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Det er ikke bare «egne interesser» i form av å heie frem sitt eget lag og ydmyke motstanderne at personer kan plasseres i den første kategorien til Ejavec og Kovacic. Personene jeg har beskrevet over er mennesker som ønsker å støtte laget sitt, ydmyke motstanderne eller si i fra til sin egen klubb når de mener laget gjør det dårlig fordi det er mye følelser i spill. Det er også mye følelser involvert i gambling, og jeg mener gamblere kan plasseres i denne gruppen. Ifølge Helse Norge (2020) har ca. 34 000 personer i Norge problemer med gambling og pengespill. En undersøkelse gjort av The GambleAware charity viser at 1,4 millioner personer i Storbritannia har gamblingproblemer (Davies, 2020). Alle informantene er veldig tydelige på at de får veldig mange kommentarer og meldinger fra gamblere. De anser dette som et stort problem, ikke bare for klubbene og spillerne, men for fotballen i helhet. Interessant nok er det først og fremst utenlandske gamblere informantene nevner som et problem, og at det er disse som er mest hissige i kommentarfeltet og i innboksen. Dette samsvarer også med det Amin Askar og Fredrik Pallesen Knudsen har uttalt om at de har mottatt hets på sosiale medier fra utenlandske gamblere (Bøyum m.fl., 2020).

«Det lyser hele veien at de er gamblere. De har gjerne satsset masse penger, også har de tapt, og velger å skrive masse stygge kommentarer som at «alle skal dø» og at man skal ... ja, at en spiller bør gå og henge seg. (...). Vi får ofte mange direkte meldinger fra de samme personene som skriver i kommentarfeltet at de lover å heie på klubben hvis vi betaler de pengene de har tapt.» - Janne, Brann.

«Det er mye engelske kommentarer som kommer fra gamblere. Hvis vi gjør det dårlig, og de har tippet penger på at vi skal slå det laget, så kommer det utrolig mye frustrasjon. De bruker de styggeste ordene de kan på engelsk. Jeg vet ikke om de er engelsk en gang.» - Karoline, Kristiansund.

Vilde mener at hets fra gamblere er et større problem for dem enn rasisme. Altså at de mottar flere meldinger fra gamblere enn de mottar rasistiske meldinger.

«Det er jo en helt egen masteroppgave for det er jo helt sinnssykt. (...). Jeg føler det er et større problem for oss enn det rasisme er. Nå vet jeg ikke hvordan spillerne får det i kommentarfeltet og på meldinger, men det er stort sett etter hver eneste kamp noen som har gamblet feil som lar det gå ut over kommentarfeltet vårt.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Informantene beskriver språket fra gamblerne som svært grovt, og mye grovere enn mange av de norske hatefulle ytringene de mottar. Tina forteller om typiske grove meldinger Vålerenga mottar fra gamblere som har tapt penger.

«Det de skriver er så grovt enkelte ganger og så stygt. For eksempel: «håper din mor får kreft», «jeg skal drepe deg», «jeg håper datteren din blir voldtatt» og «jeg skal voldta datteren din». Og det er fordi man har tapt [penger].» - Tina, Vålerenga.

Janne tror at ikke alle som skriver grov hets er klar over betydningen av det de skriver. Dette samsvarer med det Cleland (2013) fant ut i sin undersøkelse på engelske fotballsupporteres syn på rasisme i fotball. Her hevder han at enkelte personer ikke er i stand til å forstå at det de skriver er rasistisk, og at dette er en form for utilsiktet sosial uvitenhet. Dette kan sammenlignes med de som skriver de groveste meldingene på sosiale medier, og det er ingen garanti for at de forstår hvor grovt det de skriver faktisk er. Spesielt slik som informantene er tydelige på, at det virker som om engelsk ikke nødvendigvis er morsmålet til avsenderne. Janne nevner også at av de som sender grov hets på norsk, er mange av dem svært unge, og at de derfor ikke nødvendigvis er klar over konsekvensene av det de skriver.

«Engelsk hets er mye mer direkte og grovt. Mens norske kan kanskje være de yngste som er de slemmeste fordi de kanskje ikke helt vet betydningen av det de skriver.» - Janne, Brann.

Både Vilde og Janne tror det kommer mer hets fra utlandet når det er fokus rundt norske lag internasjonalt. Bodø/Glimt har i sesongen 2021/22 spilt i Europa Conference League, hvor de har møtt store lag som Roma, Celtic og AZ Alkmaar. Vilde sier de har merket at mengden hets øker i takt med at de spiller store kamper i Europa. Hun trekker spesielt frem kampen mot Roma hvor Bodø/Glimt vant svært overraskende 6-1 (Kristoffersen, 2021). Janne mener Brann mottar mer hets når det er pause fra andre store ligaer om sommeren. Det vanligste formatet for en fotballsesong i Europa er at man spiller fra august til mai, men i Norge spiller man fra mars/april til oktober/november. Da er det noen måneder om sommeren hvor kamper i Norge er blant de største og mest populære å gamble på.

«Spesielt nå når vi har vært i Europa så tar det helt av. Hvis vi taper en kamp, eller ikke spiller det resultatet de har tippet, så skal de komme til Bodø og drepe moren min, faren min, alt ... Det er helt sinnssykt! Jeg husker spesielt etter Roma-kampen at det tok helt av. Altså jeg satt og oppdaterte Instagram, og det var liksom 100 flere følgere, oppdaterte, 100 til, oppdaterte, 100 til. Også var det jo bare italiensk, så vi hadde jo ikke kontroll på noen ting. Vi visste jo ikke hva som stod der. De bruker jo emojies så man kan jo forstå litt.» - Vilde, Bodø/Glimt.

«Vi merker egentlig når Premier League, om sommeren når de ikke spiller kamper, så er det veldig mange som gambler på våre kamper. Så akkurat om sommermånedene er det mye, mye flere som er inne og kommenterer stygge ting etter vi har kamp.» - Janne, Brann.

Ut ifra hvordan informantene beskriver enkeltes handlinger og holdninger kan man plassere folk i denne kategorien som er følelsesmessig investert i en klubb, og bruker negative følelser for å prøve å sverte en motstander for å forsvare sin egen interesse, altså sitt eget lag. Språket beskrives som grovt, og informantene hinter til at de ikke alltid tror de involverte vet at det de skriver er grovt på grunn av mangel på kontekst og språkbarrierer. Følelser og lidenskap kan overgå manges evne til å tenke over hvordan man formulerer seg, og dette kan føre til at man hetser uten å tenke over konsekvenser man ellers ville tenkt over (Farrington, 2015, s. 121). Jeg har også valgt å inkludere gamblere inn i denne kategorien, nettopp fordi de handler ut ifra sine egne interesser. Gamblere, og spesielt de fra utlandet, er noe klubbene anser som svært problematisk.

The Believers

Den andre kategorien til Erjavec og Kovacic beskriver det de kaller The Believers. Denne kategorien kan minne noe om The Soldiers, men skiller seg fra at personene i denne kategorien ikke er organiserte eller aktive medlemmer av partier eller organisasjoner. I denne konteksten blir det at de ikke nødvendigvis er aktive supportere av noe lag, og de er ikke nødvendigvis veldig fotballinteressert heller. De er likevel engasjerte i det de mener er det riktige, er lojal mot sin gruppe og fiendtlig mot det de mener er annerledes. Man kan gjerne skille dem fra The Soldiers at de har en moralsk dimensjon om å hetse de de mener er feil eller annerledes.

Det er spesielt Janne som nevner at de får en del kommentarer og meldinger fra personer «utenfra» som hun og klubben opplever som problematiske og hatefulle. Hun sier at alle meldingene fra disse personene handler om nachspiel-skandalen. På sensommeren 2021 skjedde det som sannsynligvis er blant de største skandalene i norsk fotball gjennom tidene. 12 Brann-spillere tok seg inn på Brann Stadion uten tillatelse og hadde nachspiel sammen med flere kvinner (Kløve-Graue, 2021). I etterkant ble én spiller siktet for voldtekt, mens en annen ble mistenkt for vold. I tillegg fikk en tredje spiller sparken som følge av at han hadde en sentral rolle på nachspielet (Corneliussen, 2021). Janne hevder at denne skandalen gjorde at folk fikk øynene opp for Brann, og at de kommenterte på deres sosiale medie-kanaler kun for å «rette» på klubben. Dette har pågått i lang tid, og også lenge etter at supporterne og klubben var ferdig med saken.

«Det var kanskje en del utenfor, altså som ikke følger klubben tett, men de som bare har hørt om Brann gjennom nachspiel-skandalen [som kommenterte]. De kjenner gjerne ikke hele saken, men de vet at klubben har gjort noe galt. «Det mener jeg er feil, her skal jeg inn og kommentere» liksom. Og det kunne skje i lang tid etterpå. Når supporterne var ferdig med saken, klubben var ferdig med saken, men de som ikke fulgte oss var ikke ferdig med saken. Og det er kanskje det vi ser fortsatt. Nå er det litt mer sånn på den latterliggjøringen.» - Janne, Brann.

At enkelte fremdeles kommenterer om nachspielet lenge etter at saken er ferdig hos både supportere og klubben tyder på at disse personene kommenterer kun for å prøve å være morsom eller fordi de ikke har fått med seg at støyet har lagt seg hos de mest sentrale aktørene. Hun nevner også at de opplever TikTok som en plattform hvor denne hetsen oppstår mye fordi her treffer man en helt annen målgruppe enn på andre kanaler. På TikTok er ikke hvem man følger like viktig som på andre sosiale medier. Denne kanalen legger til rette for at man får opp innhold som minner om noe man har sett på tidligere, og man trenger ikke å følge en bruker for å få opp innholdet. Dermed kan hvem som helst få opp Branns innhold på kanalen uten å følge dem.

«I så fall er det på TikTok, men det handler litt om at der treffer vi en målgruppe som ikke er supporterne våre. Det er hele Norge, som ikke bryr seg om fotball. De kjenner til oss på grunn av nachspielet. Mens i de andre kanalene så treffer vi supportere.» - Janne, Brann.

Sosiale medier bidrar til at personer som ellers ikke ville brydd seg om et tema plutselig har tilgang og muligheten til å involvere seg fordi de mener noe «feil» har skjedd. Eller de har

gjennom sosiale medier fått med seg en sak som de ikke ville fått med seg uten. Sosiale medier er også plattformer pressen bruker for å publisere og spre saker. En sak som nachspielet bidro til mye rykter og påstander som mediene skrev om. Den enorme mediedekningen og hvordan pressen la frem saken på kan ha vært med på å bidra til hvordan mennesker i denne kategorien tolker Brann som klubb og deres spillere. Jeg mener at personer som går innenfor denne kategorien har mye til felles med den neste kategorien: The Players.

The Players

Denne kategorien beskriver mennesker som ser på det å ydmyke andre og bruke hets for moro skyld som et spill. De trenger ikke ha et spesielt motiv, men hetser kun for å være morsom på andres bekostning. Personene i denne kategorien trenger ikke ha en spesiell mening om noe, men mener gjerne det motsatte av andre eller skriver krenkende eller provoserende kommentarer utelukkende for deres egen, og kanskje i deres tanker, andres underholdning. Dette er det som kan kalles for *netttroll*. Buckels, Trapnell og Paulhus (2014) beskriver *trolling* som når en person oppfører seg på en «villedende, destruktiv eller forstyrrende måte i en sosial setting på internett uten noen åpenbar hensikt». Jeg får inntrykk av at informantene mener at mye av hetsen de mottar kommer fra netttroll. Tina bruker også begrepet «troll» når hun snakker om de som hetser. Det at netttroll prøver å være morsomme på andres bekostning kommer tydelig frem hos Brann, og igjen tilknyttet nachspielsaken. Janne sier at Brann mottar meldinger som først og fremst går på å latterliggjøre eller håne klubben og deres spillere. Til og med når klubben kjøper nye spillere blir disse spillerne inkludert i nachspielet, til tross for at de på ingen måte hadde noe med det å gjøre. Dette er et typisk eksempel på trolling slik Buckels m.fl. (2014) beskriver det med at netttrollene er villedende på en måte hvor man sprer usannheter om enkeltpersoner.

«Nå blir vi spammet med kommentarer om nach. Hvis vi har signert nye spillere så er det sånn «ha-ha, han vil vel bare være med på nachspiel», «han vil vel sikkert bare prøve seg på mindreårige jenter». (...) Han har ikke gjort noe galt, men med en gang han kommer hit så blir han kanskje forbundet med skandalen. Så det går egentlig veldig mye i sånn hånliggjøring.» - Janne, Brann.

Trollingen Brann har opplevd har hatt en viss form for kontekst i og med at den stort sett har handlet om nachspielsaken, men trolling foregår gjerne totalt uprovosert og uten kontekst også. Karoline beskriver en situasjon hvor en spiller hadde blitt hetset i et kommentarfelt på et bilde

på KBKs Instagram-kanal. Hun beskriver situasjonen som uprovosert og uten kontekst til noe som helst.

«Dette var et tilfelle hvor det kom midt i uken uten at det hadde vært kamp. (...). Men denne situasjonen var helt «random» og tror ikke det hadde noe med bildet [å gjøre] en gang. Det var bare en som hadde noe på hjertet som bare måtte ut.» - Karoline, Kristiansund.

The Players virker, i likhet med The Believers, som å få noe av sine holdninger fra media. Spesielt i Branns tilfelle, hvor media, som nevnt, var svært opptatt av å dekke alle detaljene i nachspielskandalen. Sosiale medier legger også opp til at man kan spre rykter og informasjon raskere enn tidligere som er vanskelig for klubbene å gjøre noe med.

The Watchdogs

Den siste kategorien Erjavec og Kovacic beskriver er The Watchdogs. Dette er den kategorien som skiller seg mest fra de øvrige fordi personene i denne kategorien er de eneste som anerkjenner at hets er et samfunnsproblem. Det er dog en paradoksal gruppe som bruker hets til å slå ned på andre som hetser. Flere av informantene skryter av sine egne supportere og omtaler dem som «snille». De opplever at svært mange av dem er opptatt av å passe på at folk ikke skal slippe unna med å skrive hets på sosiale medier. Mye tyder på at det fins en indrejustis blant supportere hvor man har et ønske om å stå opp mot net troll, og forsvare sine egne eller andre. Denne kategorien med mennesker virker å ha innført en indrejustis hvor det ikke er tillatt med hets i kommentarfeltet til «deres» klubb. Tina beskriver også at selv Vålerenga-supportere får høre det fra sine medsupportere hvis de går over streken.

«Fansen vår er flink. Det er gjerne sånn at hvis du kommer i kommentarfeltene våre og skriver en stygg kommentar så trenger ikke Bodø/Glimt å gjøre noe med det fordi alle andre supportere kommer og slår ned på en måte i kommentarfeltet. Og det er veldig fint på mange måter. De er jo veldig snille!» - Vilde, Bodø/Glimt.

«Jeg opplever at på Twitter så er det mest drit fra egne supportere hvis vi taper eller har gjort en dårlig kamp. Og der står det en del sånn mot enkeltspillere. Men jeg opplever kanskje en sånn indrejustis der og. At du har enkelte supportere som slår ned på stygge tweets før vi gjør det.» - Tina, Vålerenga.

Denne indrejustisen virker å være nærmest overført fra tribunen hvor flere av informantene nevner at supportere ofte slår hardt ned på hets de hører fra tribunen under kamper. En kan derfor tenke seg at supporterne har et ønske om at man skal oppføre seg like godt på tribunen, altså i den virkelige verden, som på nett. Både Janne og Tina beskriver at klubbene har et tett samarbeid med supporterne om dette.

«Supporterne våre jobber aktivt mot rasisme og har en indrejustis på tribunen. Så jeg vil jo si at de er ganske flinke til å ta grep på egne tribuner og si «dette her er ikke greit». Og det er flere de ikke vil ha på tribunen som de har sendt til andre tribuner eller utestengt fordi de har kommet med tilrop til motstanderens spillere.» - Tina, Vålerenga.

Menneskene jeg har valgt å plassere i denne kategorien virker åpenbart å være mer «på lag» med klubbene enn de øvrige kategoriene, og de blir gjerne heiet frem av klubbene som helter. Slik Tina nevner om at de gjerne mottar en del hets fra sine egne supportere, men at andre er raske med å forsvare spillerne eller klubben, viser også til at sosiale medier legger til rette for at ulike meninger og holdninger kan eksistere sammen som skaper debatt og engasjement.

Ved å analysere de fire ulike kategoriene kan man se klare tegn på ODE i alle kategoriene. Ayas og Çapa-Aydin (2021) delte ODE inn i to større faktorer hvor begge bunnet i at man føler seg mer komfortabel med kommunikasjon på nett fremfor ansikt-til-ansikt. Spesielt poenget at man føler et redusert ansvar for handlingene sine på nett enn ansikt-til-ansikt, er svært tydelig i hvordan avsenderne oppfører seg mot fotballklubbene og spillerne på nett. Mye tyder på at sosiale medier legger til rette for at avsendere føler et redusert ansvar for det de skriver om fotballspillere på nett. På sosiale medier kan man gjemme seg bak brukernavn, og anonymitet er en sterk bidragsyter til at folk føler de kan ytre seg på en helt annen måte enn de ville gjort offline (Suler, 2004; Gagliardone m.fl., 2015, s. 14-15; Ștefăniță & Buf, 2021). Det virker lettere å få utløp for de sterke følelsene som er knyttet til fotball, og gambling, på nett, og dermed blir det også enklere å hetse spillere der enn ansikt-til-ansikt. Mye tyder på at mange lar de sterke følelsene fotball skaper gå negativt utover klubber og spillere på nett, og dette er mulig på sosiale medier gjennom deres funksjoner som kommunikasjonsplattformer.

4.2 Årsaker til hets

Jeg fikk i en e-post fra NISO (Norske Idrettsutøveres Sentralorganisasjon) (personlig kommunikasjon, 10. september 2021) innsyn i en undersøkelse de hadde gjennomført i 2021. Undersøkelsen viser at 29% av spillerne i Eliteserien har blitt utsatt for hets på sosiale medier. Denne statistikken ble informantene opplyst om, og fikk spørsmål om de kunne reflektere over hvorfor de tror fotballspillere er såpass utsatt for hets på sosiale medier. Den umiddelbare responsen til alle informantene handler om størrelsen fotball har i samfunnet vårt, populariteten til sporten og synligheten. Både Janne, Tina og Vilde drar paralleller til at fotballspillere antageligvis har et større søkelys mot seg enn andre idrettsutøvere. Janne tror også at rivaliseringen som eksisterer i fotball er annerledes enn i andre idretter og at dette også kan medføre til hetsing. Hun nevner også i samme setting at ingen liker å tape penger dersom man har gamblet mye penger på en kamp hvor Brann er involvert.

«Det er jo vanskelig å si om fotballspillere er mer synlige enn andre utøvere. Jeg vet ikke om det er større hat og rivalisering ... for Therese Johaug kjemper jo ikke mot resten av Norge. Hun kjemper mot resten av verden. Det kan godt være hun får masse hat, det aner jeg ikke. Nå er det litt synsing fra meg ... Også er det jo igjen at folk gambler penger. Ingen liker å tape penger. Spesielt ikke hvis du har gamblet alt du har.» - Janne, Brann.

«Fotballspillere er jo veldig synlige, og jobber med noe som er veldig synlig.» - Karoline, Kristiansund.

Det er altså ingen tvil om at informantene mener at fotballens størrelse og popularitet som idrett er en viktig faktor for hvorfor klubbene mottar hets. Sportens popularitet gjenspeiler seg også i antall følgere klubbene har i sosiale medier. Brann er den største klubben på Facebook med ca. 89 000 følgere, etterfulgt av Vålerenga med ca. 76 000 følgere. Bodø/Glimt har ca. 61 000 følgere, mens Kristiansund er betydelig mindre med sine ca. 11 000 følgere (Facebook, 2022a; Facebook, 2022b; Facebook, 2022c; Facebook, 2022d). Bodø/Glimt, som har hatt stor internasjonal suksess i 2020/21, er størst på Instagram med ca. 41 000 følgere, etterfulgt av Brann (ca. 35 000) og Vålerenga (ca. 26 000). Igjen er Kristiansund minst med sine ca. 7 500 følgere (Instagram, 2022a; Instagram, 2022b; Instagram, 2022c; Instagram, 2022d). Ștefăniță og Buf (2021) poengterer at personer som har mange venner eller følgere på sosiale medier er mer utsatt for hets enn andre, og spesielt fra anonyme brukere. Dette gjenspeiler seg i mengden hets jeg får inntrykk av at de ulike klubbene mottar. I intervjuene får jeg inntrykk av at Brann

og Vålerenga har et større problem med hets enn de to andre klubbene, men at Bodø/Glimt har et større problem på Instagram enn på andre plattformer. Det kan tyde på at det gjerne er denne kanalen de internasjonale følgerne bruker. Kristiansund virker ikke å ha det samme problemet som de andre klubbene, og dette samsvarer også med antall følgere de har i sosiale medier.

En av faktorene Suler (2004) påpeker i sin teori om ODE er at status og autoritet viskes bort på nett og at alle er likestilte der. Dermed kan man føle at man kan si hva som helst til hvem som helst. Jeg mener også at Sulers faktor om usynlighet er viktig. Det at man ikke er i andres fysiske nærvær og ikke kan se hvordan en person reagerer på noe du skriver påvirker hvordan man oppfører seg på nett. Vilde nevner at hun tror at mange kan glemme at fotballspillere er mennesker, og at dette er en faktor som spiller inn på hvorfor folk hetser spillerne på sosiale medier.

«Jeg tror ikke det er så mange som skjønner at spillere er mennesker. Altså vi kjenner jo dem, og jobber med dem. Det er jo kollegaene mine så jeg snakker med dem hver dag. Men jeg merker når folk kommer til meg og skal snakke om jobben min så er det sånn: «Oi, får du være sammen med [spiller]?! Det er jo helt sykt!». Men for meg er det jo bare [spiller]. Det er sikkert mye lettere å bare lire ut av seg til spillerne fordi de er liksom ikke mennesker hvis du skjønner. Det ser man jo på kjendiser generelt ... det er mye hets.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Dette kan tyde på at enkelte tenker på fotballspillere som nærmest «urørlige» og at de skal kunne tåle hva som helst fordi de er i den posisjonen de er. Spillernes kjendisstatus, i sammenheng med ODE, fører til hets. Tina tror også at folk glemmer at spillere er vanlige mennesker, men hun tror at en del spillere er flinkere enn folk flest til å håndtere hetsen og presset de lever med. Også Janne poengterer at spillerne er flinke til å håndtere hetsen, men at de bare er vanlige unge gutter og at det derfor er viktig å passe på dem. Suler (2004) snakker om at en av faktorene for ODE er at man får en tanke om at det som skjer på nett er fraskilt fra den virkelige verden. Altså at dersom man sier noe stygt til noen på nett, kommer ikke det til å påvirke den krenkede i det daglige livet.

«Personlig vet jeg jo at hvis man får ti positive kommentarer og én negativ, så er det den ene negative man husker. Sånn er vi skapt som mennesker, og det tror jeg for spillere også. Men så tror jeg og at de kanskje er flinkere enn «hvermannsen» fordi de

opplever det, eller de er i en bransje der veldig mange er engasjerte.» - Tina, Vålerenga.

Tina trekker frem et viktig poeng ved at fotball engasjerer folk. Hun mener at hetsen vil alltid være der så lenge folk er engasjerte, spesielt dersom man ikke lever opp til forventningene.

«Men alt bunner jo i at enten har man prestert dårlig eller at treneren er ræva. Til syvende og sist så er det engasjementet for klubben og fotballen som gjør at den hetsen kommer da. Jeg tror nok at, det er klart, du har jo alltid noen som skal hate, men jeg tror at hvis vi ligger på 7. plass etter halvspilt sesong i år så kommer helvete. Kjemper vi om gull så blir et litt mindre helvete, men det vil alltid være noen som er misfornøyd med noe.» - Tina, Vålerenga.

Hun mener at når prestasjonene til spillerne og laget ikke når opp til forventningene så kommer det hets. Hun trekker frem en situasjon hvor en spiller ble mye hetset fordi han ikke presterte slik supporterne forventet at han skulle. Hun forteller at hun ønsker at hun hadde sittet seg ned med spilleren og gjort et emosjonelt intervju hvor han kunne fortelle hvordan de påvirket han personlig og på banen, fordi da hadde man gjerne fått større forståelse for den hetsede. Dette er et godt eksempel hvor man kan bruke kommunikasjon på sosiale medier til å skape en parasosial relasjon mellom klubb, spiller og supportere eller andre interessenter. En parasosial relasjon kan bidra til at man tenker seg om to ganger før man hetser, nettopp fordi man ikke ønsker å såre en person man føler at man kjenner. Dette kan altså være en motvekt til ODE. Ifølge Lewis og Weaver (2013) ønsker supportere å lese personlige nyhetssaker om spillere, og slike saker gjør at supportere får et ønske om å heie på denne spilleren i fremtiden dersom man får et innblikk i spillerens liv og følelser. Karoline tror også at prestasjoner har noe å si for hvor mye hets de mottar, og at spillerne hele tiden blir målt opp mot tidligere prestasjoner.

«Jeg opplevde veldig mye hets mot [spiller] i fjor. Og som ansvar for våre kanaler var jeg veldig ofte inne og fjernet ting knyttet til han. Men det gikk jo utelukkende på sportslige prestasjoner, og det var jo den type hets. Det er det vi opplever mest. Hets på grunn av dårlige prestasjoner. Det var mye, jeg vil si at mye av det var grove ting, men det gikk aldri på rase eller noe sånne ting. Det var bare «faen, du er ræva» liksom, og «dra deg tilbake der du kom i fra». (...). Hvis jeg hadde sittet meg ned og gjort et litt emosjonelt intervju med han og spurt han rett ut hvordan han opplevde det, og hvis han sa at dette var forferdelig vanskelig og det gjorde at han presterte

dårligere. Jeg vet ikke om det kunne vært med på å gjøre at folk tenker seg om én eller to ganger før de skriver noe.» - Tina, Vålerenga.

«Du blir jo målt på prestasjoner hele tiden. Man kan gjøre en kjempebra kamp på starten av sesongen og så har de to dårlige kamper etter det, og da er jo det gammelt nytt. Hver eneste uke blir de målt, får karakterer i aviser, og ja. Alt det gjør jo at de på en måte stikker seg veldig ut.» - Karoline, Kristiansund.

Et siste poeng som kommer frem fra Tina er at hun tror folk kan være misunnelig på spillere. De er privilegerte og har som arbeid å gjøre noe enkelte hevder bare er en lek. Hun tror at folk kan hetse spillere nettopp på grunn av misunnelse. Å la følelsene sine få utspill i form av hets på sosiale medier er et tegn på ODE, da man gjerne sier noe på nett som man ellers ikke ville sagt ansikt-til-ansikt (Suler, 2004).

«Jeg tror jo at kanskje fotballspillere får litt mer [hets] enn andre. Men det er jo fordi de er ekstremt privilegerte da, og tjener brukbart med penger, enkelte av dem. Og har en jobb som andre kanskje tenker er en lek. Så tror nok litt av det kommer på grunn av det og. Jeg tror jo at det er veldig mange som kjenner litt på den misunnelsen da, kanskje. Og at de gjerne skulle vært i deres sko, for å si det på den måten.» - Tina, Vålerenga.

Det er mange grunner for at informantene tror at de og deres spillere er utsatt for hets på sosiale medier. Det første alle informantene nevner er popularitet og synlighet. Fotball er verdens største idrett og dette fører naturlig nok med mye mediedekning og generell interesse fra publikum. Med denne populariteten kommer det andre konsekvenser som at folk har mye følelser og engasjement for klubbene og spillerne. I tillegg kommer kjendisstatuser for spillerne, og en følelse av at enkelte fort da kan glemme at spillerne er helt vanlige folk som tilfeldigvis er gode å spille fotball. Når følelsene tar overhånd på nett, kan man ende opp med å gjøre handlinger man ellers ikke ville gjort ansikt-til-ansikt. Informantene nevner også at spillerne til stadig blir dømt på hvordan de presterer på banen, og at dette også gjør at alle skal ha en mening om hvordan de spiller. Dette gjelder for både media og supportere.

4.3 Pressens rolle

Man kan ikke si at pressen har direkte skyld i at norske klubber og spillerne deres mottar hets på sosiale medier, men gjennom intervjuene med de kommunikasjonsansvarlige kommer det frem at de mener pressen har en rolle i hvordan spillere og klubber blir omtalt, og at pressen setter dagsorden for hvordan publikum og supportere oppfatter klubbene og spillerne. Klubbenes image og spillernes personligheter blir presentert gjennom pressen og media, og det er gjerne her «folk flest» får sine inntrykk av klubbene og spillerne. Dekningen av fotball i Norge er enorm, og fotballmedia har så å si blitt sin egen journalistiske sjanger og egen bransje. Fotballen og media er blitt avhengige av hverandre fordi engasjementet rundt fotball skapes gjennom media som igjen tjener på klikk de får ved å lage saker om sporten (Fazenda m.fl., 2021).

«Det skrives jo veldig mye om fotball. Det er på alle kanaler hele tiden.» - Tina, Vålerenga.

4.3.1 Vinklinger

På spørsmål om hvilken rolle klubbene tror media har når det gjelder holdninger og inntrykk supportere og andre interessenter har av spillere, kommer Tina med et interessant perspektiv. Hun forteller at hun var nysgjerrig på hvorfor det nesten alltid er fulle tribuner på svenske fotballkamper. Hun begynte derfor å undersøke hvordan deknningen av svensk fotball er i svenske aviser. Ifølge henne er de fleste saker positivt vinklet i mye større grad enn i Norge. Det er viktig å poengtere at dette ikke er vitenskapelig forskning, men det er likevel et interessant perspektiv som jeg mener det er verdt å undersøke nøyere.

«Så jeg har sett litt på deknningen av svensk fotball i svenske aviser, og størsteparten av artiklene som skrives der er positive artikler om fotball. I mye større grad enn her i Norge. Det kan du legge merke til. Hvis vi spiller uavgjort mot Rosenborg på Lerkendal og spilte en god kamp, men ikke vant ... da var det alltid vinklet negativt mot Rosenborg. Istedenfor at det kunne vært vinklet som et bra resultat for oss. (...). Norsk presse vinkler stort sett alle artiklene sine negativt hvis de har mulighet til det fordi da får de mer klikk.» - Tina, Vålerenga.

Denne oppfatningen av norsk presse stemmer med det Kristiansen og Day (2019, s. 73) fant ut da de intervjuet spillere på det norske herrelandslaget om deres forhold til media. Spillerne

hevder at journalistikk handler om likerklikk og at journalistene som skriver om fotball prioriterer klikk fremfor innhold. Dette støttes også opp med det Ramon og Tulloch (2019) hevder i deres forskningsartikkel om forskjellen mellom sportsjournalistikk som «clickbait» og dybdejournalistikk. At Tina og Vålerenga opplever at deres relativt gode resultat heller blir vinklet som et dårlig resultat for Rosenborg, og dermed undergraver det Vålerenga har gjort for å spille en god kamp, er en måte for media å sette rammer for hvordan publikum oppfatter resultatet. Ved å presentere innholdet i saken som noe negativt av Rosenborg istedenfor noe positivt av Vålerenga konstruerer media budskapet og legger vekt på det negative (Beyer, 2010). Dette er en oppfatning Janne også deler med Tina, at enkelte medier velger en vinkling som klubbene føler de må rette opp i for å få sannheten ut.

«Vi føler jo av og til at de velger seg et narrativ som for de er sant, og som egentlig ikke er sant som vi må prøve å rette opp i, også vil de ikke høre på oss. De har gjerne en kilde som de heller velger å høre på og det kan vi reagere på.» - Janne, Brann.

Da nachspielskandalen stod på sitt verste i Brann skrev The Sun en artikkel om hendelsen. Janne forteller at avisen baserte artikkelen på rykter og grove overdrivelser som ikke stemte. I tillegg ble spillere som ikke hadde noe med saken å gjøre innblandet og dermed assosiert med saken. Hun sier at klubben og spillerne fikk mye hets på sosiale medier i etterkant av artikkelen.

«Vi hadde jo en sak i The Sun der det stod at alle hadde hatt sex midt ute på midtsirkelen og at det var fanget av overvåkningskamera. Og den saken spredte seg i hele Europa, og så brukte de bilder av gamle spillere som ikke var i klubben en gang. [Tidl. spiller] sendte melding til oss: «Hva skjer? Hvorfor bruker de bilder av meg?». (...). Det er mange som bruker The Sun som kilde, for det er jo ganske juicy stuff. (...). Å se at spillerne ble hånet på den måten som de ble og blandet inn i masse ting. At familiene deres igjen skulle se at folk skrev masse stygge ting og latterliggjorde de egentlig da. Men det var spesielt fra utlandet. Det kom etter den The Sun-saken da.» - Janne, Brann.

Dette er et direkte funn hvor en klubb og deres spillere, og eksspillere, har mottatt hets på sosiale medier som følge av at en avis har vinklet en sak på en måte som fremstiller de involverte på en svært negativ måte. Som Janne sier kom mesteparten av hetsen i denne saken i etterkant av at The Sun skrev artikkelen, også fordi saken da fikk internasjonal oppmerksomhet. Ingen norske medier skrev om så detaljerte rykter, og dette sier gjerne noe om at norsk presse er underlagt større etiske retningslinjer enn britiske. Som tidligere nevnt mottar Brann fremdeles

hånlige meldinger og kommentarer på sosiale medier om nye spillere som kommer til klubben, hvor man gjerne kommenterer at spilleren kun kommer til Brann for å delta på nachspiel eller ha sex med yngre jenter. Dette er et klart tegn på at media har stor makt over hvilke inntrykk publikum får av klubber og spillere gjennom hvordan de velger å fremstille dem (Lewis & Weaver, 2013). Også Tina kommer med et konkret eksempel hvor hun føler medias vinkling hadde direkte påvirkning på at en spiller mottok mer hets enn vanlig på sosiale medier. Spilleren ble intervjuet i en norsk avis, og klubben hadde inntrykk av at saken skulle handle om at spilleren var en av ligaens store profiler før sesongen, som en slags markedsføring av at Vålerenga hadde skaffet en kvalitetsspiller til Eliteserien. Tina sier at å bruke profiler i media kan være med på å heve produktet Eliteserien, og at dette derfor er noe de ønsker å gjøre. Dette samsvarer også med det Fazenda m.fl. (2021) hevder, nemlig at media og fotball har et avhengighetsforhold til hverandre hvor begge profitterer på hverandres virksomheter.

«Jeg tror nok at hadde ikke artikkelen kommet så hadde nok hetsen mot akkurat han vært litt mindre. Men hvis man stikker seg litt ekstra frem så må man jo nesten forvente, i hvert fall sånn som verden har blitt, at man får litt ekstra hets. (...). Den ville aldri fått en sånn nasjonal oppmerksomhet som den gjorde hvis det var en egen sak om Vålerenga-profiler som skulle sette fart på Eliteserien i år. Og selv om den saken nødvendigvis ikke var negativ så er den vinklet sånn ... ja, man får klikk på den da. Men tror at måten nasjonal presse vinkler sakene sine gjør at hetsen fra «hvermannsen» blir sterkere. Altså at de påvirker publikum negativt.» - Tina, Vålerenga.

Både Janne og Tina nevner at en av de store grunnene for at det er viktig å ha et godt forhold til media er at spillere kan nekte å snakke med media dersom de har dårlige opplevelser med dem. Det er viktig for dem at spillerne skal kunne stole på media, men at dette har blitt vanskelig nettopp fordi spillerne er rett for å bli fremstilt feil. Dette er noe som bekymrer informantene fordi det kan bety at spillerne nekter å snakke med pressen i det hele tatt.

«Det er viktig at spillerne kan stole på mediene og stole på oss. Ellers så får man situasjoner der spilleren kanskje nekter å snakke med pressen fordi de er redd for å få negativ omtale.» - Janne, Brann.

«Jeg har opplevd spillere som er veldig vrien å få til media. Vi har noen spillere her som sier konsekvent «nei». De vil ikke snakke med media. Fordi de føler seg feiltolket,

eller feilsitertes. Også har du noen som er voksne og ber om sitatsjekk før saken blir publisert.» - Tina, Vålerenga.

Det at journalister skaper negative saker om fotballspillere har gjort at flere spillere har et problematisk forhold til media. Enkelte spillere hevder at media har et ønske om å skrive saker som handler om at spillerne har mislykkes, snarere enn om de har lyktes (Kristiansen & Day, 2019, s. 72). Tina forteller om et eksempel hvor en spiller uttalte seg i media, med et glimt i øyet og latter mens han sa det, men journalisten valgte likevel å vinkle saken som om dette var noe spilleren stod inne for og mente oppriktig om seg selv. Hun sier at dette er noe som gjør at spillerne vegrer seg for å snakke med pressen og at hun må kontakte journalistene i etterkant for å prøve å unngå at det skal skje i igjen.

«Det journalisten ikke fikk med seg i saken var jo at [spiller] lo og smilte mens han sa det. Min oppgave når det her kommer, det er i hvert fall å gjøre journalisten oppmerksom på at jeg skjønner at han sa det, men det at det kanskje er litt dumt å vinkle det på den måten når det var sagt med et glimt i øyet. (...). De må skrive det de vil. Så må jeg bare komme med mine anbefalinger og si at til neste gang bør du kanskje vurdere en annen inngang eller overskrift for å få spilleren til å stille opp igjen. For mest sannsynligvis kommer jeg til å få problemer med at [spiller] skal gjøre intervju med dem igjen.» - Tina, Vålerenga.

Dette kan ses på som en form for mediastress (Kristiansen & Day, 2019, s. 66). Ifølge Kristiansen m.fl. (2011) kan man håndtere mediastress på tre ulike måter, hvor én av måtene er at man unngår å snakke med journalister og media generelt. Dette er noe fotballspillere har gjort over lengre tid, og det ser heller ikke ut til å endre seg med det første. Spillerne er redde for at det de sier blir endret på eller fremstilt på en måte som kan sette dem i et dårlig lys, slik både Janne og Tina opplever. Kristiansen m.fl. (2011) nevner også at man kan håndtere det ved å planlegge hvordan man skal snakke med media. Som sagt forteller Tina at noen av de mer rutinerte spillerne ber om sitatsjekk i etterkant av intervjuer og dette er noe som gjør at de får mer kontroll over situasjonen. Janne sier at klubben har innført at spillerne kan komme til dem dersom de opplever at pressen fremstiller dem feil eller at de føler seg overtrampet.

«Vi opplyser spillerne om at hvis de ser noe i pressen [som de opplever som ubehagelig] at de må si ifra. Vi kan ikke alltid reagere på spillernes vegne, de må komme til oss. At vi opplyser de godt nok at det er lov å si ifra hvis man føler at noen

har gått over streken, eller at man føler at man blir mobbet eller trakassert [av pressen].» - Janne, Brann.

Dette opplever jeg som et svært godt tiltak fra Brann hvor de beskytter spillerne sine og skaper et miljø hvor det er lov å si ifra om man føler seg urettferdig behandlet av pressen. Dette kan bidra til at spillere ikke vegrer seg med å snakke med pressen slik Tina beskriver at de opplever i Vålerenga, nettopp fordi da vet spillerne at klubben er villige til å gjøre noe dersom de føler seg feilsitert eller dårlig vinklet.

Tidligere nevnte jeg at informantene tror at det at spillere blir målt etter prestasjoner hver uke fører til hets på sosiale medier. Dette kan være hets som kommer av personlige meninger fra avsenderne, eller fra populære meninger i sosiale medier, hvor det er lett å slenge seg med på flokkmentaliteten. Spillerne blir målt på en såkalt «børs» etter hver kamp, hvor de får karakterer for prestasjonene sine med begrunnelse for karakteren. Dette er vanlig praksis i mediekanaler verden over. En kan tenke seg at mange leser disse børsene og dermed gjør seg opp en mening om spillerens prestasjoner ut ifra det journalister eller fotballeksperter mener. Hvis en spiller har fått slakt i avisene, og det gjentar seg ofte, er inntrykket mitt at informantene bekymrer seg over hvordan den spilleren håndterer det og at dette kan føre til økt mengde hets på sosiale medier. Både Janne og Karoline nevner at det stadige prestasjonsjaget som fører med børs karakterer kan være problematisk for spillerne.

«De ser spillerbørsen, også er de ikke nødvendigvis enige i karakteren, eller så opplever de kanskje noe som står skrevet som stygt. At han var drittdårlig eller at de er uenige i den ordlyden som de [media] brukte. Eller kanskje at de føler de aldri skriver noe bra når de først har en god kamp. Det har vært et problem det der.» - Janne, Brann.

Janne sier her at spillerne føler pressen aldri skriver når de har vært gode, men at de ikke har noe problem med å kritisere dem etter en dårlig kamp. Dette minner om det Tina sa om at norsk presse ofte fokuserer på dårlige resultater, sammenlignet med slik hun oppfatter svensk presse. Norsk presse blir altså oppfattet som nokså negativt, og informantene er kritiske til hvordan pressen omtaler norsk fotball. Ikke bare at det svekker produktet, men informantene oppfatter at det fins en direkte kobling mellom hets på sosiale medier og medias vinkling. Både Vålerenga og Brann har eksempler hvor de har sett at vinklinger fra media har ført til at spillerne har mottatt hets. Den direkte koblingen førte til stort ubehag hos spillerne, som kan ha påvirket

både prestasjonene på banen og privatlivet deres. De dårlige vinklingene fører til mediestress, og man kan ende opp med at spillere ikke ønsker å snakke med media fordi de er redd for å bli feilsitert eller feiltolket. Det kommer frem at klubbene er kritiske til hvordan media opptrer, men at det muligens fins en forskjell i hvordan dette oppleves i forhold til klubb- og bystørrelse.

4.3.2 Lokalpressen

Informantene forteller i ulik grad om klubbenes forhold til media, og opplevelser med media som har vært uheldige for dem. Igjen, som ved flere andre tilfeller, er det de to historisk største klubbene Vålerenga og Brann som har det mest anstrengte forholdet til pressen. Spesielt gjerne den lokale pressen kan være ekstra kritisk i Oslo og Bergen, mens i Kristiansund og Bodø virker det som om pressen først og fremst ønsker å fremme lagene sine. Alle klubbene forteller likevel at de har gode forhold og samarbeid med lokalpressen, og at de har en åpen kommunikasjon med journalistene. Karoline tror at de har en fordel med å komme fra en liten by med et lag som svært få har store forventninger til. Også Vilde mener at lokalpressen er på lag med dem, men at de gjerne opplever at den nasjonale pressen kan ha mer negative vinklinger.

«Vi har et veldig tett samarbeid med lokalavisen. Vi kan si ting til han, og at dette ikke skal skrives før den og den dagen. Hvis det er noe vi ikke fornøyd med så retter han det fort opp. Så vi er litt heldig der. Vi føler de er veldig på lag med oss, så de vil oss veldig vel. De vil ikke ta oss på noen måte. Og det tror jeg er vanskelig hvis du er i en større by da. Her har vi veldig sånn at hele lokalsamfunnet vil KBK godt. Det gjenspeiler seg jo i avisen. Men jeg tror det er vanskelig i større byer. Media vil gjerne ta dem litt.» - Karoline, Kristiansund.

«Vi jobber veldig tett med Avisa Nordland. (...). Det er to stykker som de alltid sender, så vi har jo egentlig blitt ganske godt kjent med dem. De er jo åpenbart Glimt-supportere og jeg føler egentlig at det ikke er så ofte det blir negativt fordi de er så positive rundt det meste. Men når vi ser i andre medier så er det kanskje hakket mer clickbait over overskriftene som kan virke negativt da.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Dette kan tyde på at man i de litt mindre lokalsamfunnene har et ønske om å bygge opp klubbene og derfor ikke ønsker å vinkle saker negativt. Det er et ønske om at klubbene skal lykkes og at man derfor må støtte dem gjennom media. På den måten får man også supportere med på laget og det er lettere å støtte klubbene dersom man har et godt inntrykk av det som foregår i klubbene. Det tette samarbeidet mellom lokalavisene og de to klubbene fra Bodø og

Kristiansund gjør gjerne at de slipper unna med kritikk som de ellers ville fått dersom samarbeidet ikke var like tett. Begge informantene nevner at journalistene er åpenbare supportere, som gjerne gjenspeiler seg i hvordan klubbene blir vinklet i avisene. Dette samsvarer med det Manoli (2016) hevder om at klubber med gode relasjoner til journalister slipper lettere unna kriser eller dårlig omtale i media. Igjen ser vi at nasjonal presse gjerne skriver saker som har et større preg av «clickbait», som klubbene kan oppfatte som negative mot dem (Kristiansen & Day, 2019; Ramon & Tulloch, 2019).

4.4 Skandaler og rykter

Ifølge Store norske leksikon blir en «skandale» definert som «noe som vekker anstøt, forargelse eller pinlig oppsikt» («Skandale», 2020). Selve ordet «skandale» er negativt ladet, og betyr med andre ord noe som avviker fra normalen, og som både kan provosere og sjokkere folk. I fotball kan en skandale være at supportere syns en overgang mellom to klubber er feil eller at en spiller sier noe eller fremstår på en måte som ikke samsvarer med «normalen». I Norge har vi stort sett unngått de største fotballskandalene, men det fins noen unntak. Som da John Carew slo John Arne Riise på en landslagssamling i 2003 eller da Riise sendte sjekke-SMS til flere norske kvinnelige kjendiser i 2005 (Skuseth, 2003; Glans & Bjørn, 2005). Disse sakene ble kjent gjennom tradisjonelle medier, mens smarttelefonen og de moderne sosiale mediene var enda ikke utviklet. Sosiale medier har nemlig ført til at rykter kan spre seg fortere enn før, og bli plukket opp av de tradisjonelle mediene derifra (Krøvel & Roksvold, 2012, s. 58). Når en skandale eller noe som supportere ikke liker skjer er det derfor risiko for at klubbene og spillerne kommer til å motta hets på sosiale medier, og at media kommer til å skrive om det før de vet med sikkerhet hva som har skjedd.

Janne forteller at Brann mottok og fremdeles mottar masse kommentarer om nachspielet. Enkelte av kommentarene er ifølge Janne grove, krenkende og hatefulle. Hun forteller også at kommentarene i sosiale medier førte til en ryktespredning hun ikke hadde sett maken til. Dette er rykter som kan svekke klubben og spillernes rykte for godt, og Brann var i dette tilfellet nødt til å drive med intensiv krisekommunikasjon for å beskytte spillerne. Denne formen for håndliggjøring samsvarer med det Popp m.fl. (2016) fant ut i sin forskning på hvordan supportere prøver å sverte rivaliserende klubber på sosiale medier. Det samsvarer også med Erjavec og Kovacics (2012) kategori om mennesker som er villige til å hetse motstandere for å fremme

sine egne interesser. Her har Brann havnet i en situasjon som andre rivaliserende supportere kan bruke for å hetse og håne en av rivalene sine.

«Åh, det var så masse. Det går egentlig veldig mye i sånn hånliggjøring. Men da var jeg veldig opptatt av å passe på det med ryktespredning. For da var det ganske grov ryktespredning med mange rykter som ikke var sanne. (...) Også fikk de meldinger fra sine familier og venner, sånn «Oi var du der?»» - Janne, Brann.

Hun nevner også at klubben mottok en del stygge meldinger da det ble klart av klubben rykket ned etter en kamp mot Jerv. Kampen ble avgjort på straffesparkkonkurranse, som Brann tapte. Hun sier likevel at denne type meldinger er noe man må lære seg å tolerere. Antageligvis fordi klubben må ha forståelse for at supportere blir opprørte og følelsesladde når klubben deres rykker ned fra den øverste divisjonen. Dette handler også om at supporterne har ytringsfrihet og klubbene må tåle en del kritikk (Kalsnes & Ihlebæk, 2020). Selv om hun sier at det først og fremst er klubben som er målet til de som kritiserer, ble også enkelte spillere hetset etter kampen mot Jerv. Enkelte supportere blir svært psykisk påvirket av et nedtrykk, og dette kan føre til at man sier eller skriver ytringer som man gjerne ikke ville sagt ellers (Baynard & Shevlin, 2001).

«Det var mer rettet mot klubben. (...), men det er litt sånn vi kanskje må tåle. Det var mer mot de som bommet på straffesparkene. At de kunne få litt hat akkurat da. Selv om det ikke var deres skyld at vi rykket ned, så opplevde vi at det var litt rettet mot de da.»
- Janne, Brann.

Vilde forteller om en spiller som ble kjøpt av Bodø/Glimt fra en annen klubb i Norge, hvor supporterne fra laget han kom fra kommenterte slange-emojier i kommentarfeltene hvor de omtalte han som deres nye spiller. Slange-emojier er blitt et symbol for fans for noen/noe man ikke liker. Dette ser man også utenfor fotballen i andre både politiske og popkulturelle sammenhenger (Grady, 2020). De rivaliserende supporterne er igjen i sentrum her, og de ønsker å sette motstanderen ut av spill ved å hetse han (Popp m.fl., 2016). Vilde forklarer at de prøvde å skape forståelse for overgangen ved å gjøre et lengre intervju med spilleren hvor han fikk forklart seg. De prøvde å skape en parasosial relasjon mellom spilleren og supporterne ved å gjennomføre et personlig og emosjonelt intervju for å skape forståelse for et valg eller en følelse hos spilleren.

«(...) Vi prøvde å la han beklage til [lag]-supporterne på best mulig måte. Vi hadde en liten baktanke på hvordan vi kunne få dem til å forstå litt bedre. Nå har vi vunnet serien to ganger, vi havnet på 2. plass i 2019, vi var i OBOS i 2017. Noen ganger må man prøve å unne hverandre det» - Vilde, Bodø/Glimt.

Klubbene må være obs på at uheldige hendelser kan forekomme, spesielt med tanke på at de er i en bransje med veldig mye søkelys rundt alt de gjør og svært mange har en mening om dem. Spesielt er det rivaliserende supportere som ofte er ute etter «å ta» klubbene eller spillerne, men det virker som om klubbene er nokså klar over dette, og at de har planer og tanker rundt hvordan man skal håndtere dette. Det er også tydelig at informantene lar seg prege av at spillerne utsettes for hets i saker som gjerne blir blåst opp og som de ikke kan gjøre noe med. Det virker som om det er en kobling mellom ryktespredning i sosiale medier og hvordan media vinkler saker. Dersom media vinkler en sak på en måte kan dette føre til rykter i sosiale medier, og på samme måte visa versa. Rykter på sosiale medier kan med dårlig kildekritikk føre til dårlige vinklinger i media

4.5 Rasisme

I intervjuene med de fire klubbene kom det frem i ulik grad hvor hardt rammet de har vært av hets på sosiale medier. Spesielt de to historisk mindre klubbene Kristiansund og Bodø/Glimt brukte lang betenkningstid på å komme på eksempler fra deres sosiale medier. Det kommer også frem at de opplever at det foregår mer hets på tribunene enn på sosiale medier.

«(...) jeg har inntrykk av at mye av rasismen hos oss er på banen og på feltet. Det er veldig lite i sosiale medier. Altså, det kan jo være at jeg tar feil. Jeg håper jeg har rett, men jeg klarer liksom ikke finne noen sånne konkrete episoder» - Vilde, Bodø/Glimt.

«Vi har ikke sånn veldig problemer med det her. Hvis det kommer noe så er det gjerne etter en dårlig kamp» - Karoline, Kristiansund.

Senere i begge intervjuene med de nevnte klubbene kommer det frem eksempler som ikke bare er i kampsituasjoner. Jeg la også merke til at informantene var veldig fokusert på rasisme som en helt egen form for hets, og at en kan få inntrykk av at rasisme er den type hets som det fokuseres mest på. Jeg tror dette er helt naturlig fordi det har vært mye fokus på rasisme i fotball

i England og nå i Norge de siste årene mye på grunn av politidrapet på George Floyd i USA som dagsordenen i store deler av verden.

Karoline kommer mot slutten av intervjuet på et eksempel hvor en av klubbens spillere ble hetset på klubbens Instagram-bruker. En kveld da hun ikke var på jobb fikk hun melding fra noen i klubben om at det var rasistiske kommentarer mot en spiller som hadde ligget i kommentarfeltet en stund. Karoline forteller at kommentarene kom helt uprovosert, og det var heller ikke i etterkant av en kamp som hun tidligere har nevnt er et typisk tidspunkt hvor klubben en sjelden gang mottar hets.

«Dette var et tilfelle hvor det kom sånn midt i uken uten at det hadde vært kamp. Og da er det jo vanskelig å fange opp (...) Men denne situasjonen var helt «random» og jeg tror ikke det hadde noe med bildet [å gjøre] en gang. Det var bare en som hadde noe på hjertet som bare måtte ut.» - Karoline, Kristiansund.

Også Vilde kommer etter hvert på et eksempel hvor flere spillere har blitt rasistisk hetset og hvor det er en merkbar forskjell på mengden de ulike spillerne mottar ut ifra status på laget. Hun forklarer at en mer profilert spiller mottar oftere rasistisk hets enn en spiller som oftere er reserve enn i startelleveren. Janne nevner også at Brann mottok veldig mye mer hets da de hadde stjernespillere med mørk hudfarge.

«Det var akkurat som om rasismen gikk opp fordi han [stjernespiller] ble mer synlig enn [reservespiller] var da han spilte mer regelmessig. Det var egentlig når vi fikk [stjernespiller] vi så hvor stygge supportere kan være» - Vilde, Bodø/Glimt.

«Vi hadde veldig mye mer hets når [stjernespiller 1] og [stjernespiller 2] var her i forhold til hvordan vi har hatt det i år – sett bort i fra nachspielskandalen. Da var det veldig rettet mot hudfarge hvor de kalte de «apekatter», «svarte jævlere» og ... ja» - Janne, Brann.

I Kristiansunds og Bodø/Glimts tilfeller kommer det frem at spillerne ikke virket å bli nevneverdig påvirket av rasismen de mottar. Karoline frykter at spillerne har blitt hetset så mange ganger at det har blitt hverdagslig og at det ikke lenger går inn på dem. Hun sier også at hun opplever at ikke alle spillere har samme reaksjon, og at spillerne reagerer ulikt på hetsen.

«Jeg tror det er fordi de har hørt det før. Jeg tror ikke det er en bra ting at de tar så lett på det siden de har hørt det så mye før. Men det er jo bra for livene deres, for da kan de gå fort videre. Men det er jo et samfunnsproblem som ikke er bra. De har sikkert hørt det 100 ganger før og hørt det fra forskjellige folk på forskjellige steder. (...), og det tror jeg spillerne er litt forskjellige om. Noen ignorerer det, noen syns til og med det kan være litt gøy. Å terge litt tilbake. Noen får det ikke med seg en gang.» - Karoline, Kristiansund.

Vilde forteller at hun og klubben blir sjokkert over den nevnte reservespilleren som har mottatt rasisme og hans reaksjoner på hatet. Hun sier at hun syns det er trist at enkelte av spillerne har sluttet å bry seg om de mottar rasistiske meldinger på sosiale medier.

«(...) han bryr seg irriterende lite. For vi blir veldig sånn «herregud, hva er det som skjer? Hvordan kan du bare la det gå?». Men for han, det er jo utrolig trist, men det virker som om det er så hverdagskost og vanlig for han. For han så går det fint fordi det skjer hele tiden. Det er liksom bare en ny dag. Og det er jo veldig trist.» - Vilde, Bodø/Glimt.

At spillere har ulike måter å reagere på blir veldig synlig når man ser på en situasjon hos Vålerenga. Tina forteller om en situasjon hvor tre spillere var involvert og hvor de alle tre hadde tre ulike reaksjoner på hetsen som etterfulgte situasjonen. Det er viktig å notere at denne situasjonen ikke var av rasistisk karakter, men det er likevel interessant å se hvordan spillere reagerer ulikt.

«[sSpiller 1], han stengte sin Instagram. Eller han var veldig lite på Instagram, han ønsket ikke å være på sosiale medier i etterkant av dette her. Og sånn som for [spiller 2] sin del, han driter i det. Han er sånn som det preller av. Og [spiller 3], han blir bedre av sånt. Og det var han åpen om i etterkant.» - Tina, Vålerenga.

Spillerne som informantene fra Kristiansund og Bodø/Glimt nevner har mottatt så mye hets at de har normalisert det. Dette samsvarer med en av de nevnte konsekvensene av å være et offer over tid. De bryr seg ikke lenger og gjør heller ikke noe med problemet (Ștefăniță & Buf, 2021). Hvis man ser på hvordan spillerne i Vålerenga reagerte på samme situasjon samsvarer dette også med de fire måtene en person kan reagere på dersom man blir utsatt for hets (Citron & Newton, sitert i Ștefăniță & Buf, 2021). *Spiller 1* reagerte ved å ikke bruke sosiale medier, og dermed å blokkere ute hatet han mottok. *Spiller 2* gjorde ingenting og lot seg heller ikke påvirke

av meldingene. Mens *spiller 3* reagerte ved å svare avsenderne ved å levere gode prestasjoner på banen og i form av målfeiringer hvor han ønsket å provosere de som ikke likte han.

Janne forteller om en stor sak de hadde med en spiller som preget både klubben og spilleren mye, og som de valgte å politianmelde. Hun vil ikke gå i detaljer om spilleren da dette er en personalsak, og at han ikke kan fortelle sin historie selv. Denne spilleren hadde en helt annen reaksjon på problemstillingen enn spillerne jeg tidligere har beskrevet. Denne spilleren gikk til klubben og sa ifra. Han hadde et ønske om å dele sin historie og opplyse andre om rasisme på sosiale medier. Dette gjør at jeg gjennom de fire intervjuene med klubbene har sett fire ulike måter å reagere på hets på, og disse måtene samsvarer med slik Citron og Newton (sitert i Ștefăniță & Buf, 2021) beskriver.

«Det var han som mottok meldingene på sin mobil (...) Han viste de til lagkameratene sine. Det hadde ikke blitt gjort noe med det hvis ikke han kom og sa ifra. Og vi som klubb har sagt til spillerne at dette er ikke greit og at vi politianmelder sånt» - Janne, Brann.

Informantene ble spurt om de tror spillere med minoritetsbakgrunn blir mer utsatt for hets og om dette er noe de merker i klubbene. Som tidligere nevnt sa Janne at de opplevde mer hets da de hadde to profilerte spillere med mørk hud, mens Karoline hevder at over halvparten av hetsen de mottar er rasistisk.

«Hvis det er noe så vil jeg tro at det er over 50% sjanse for at det er rasisme, også fordeles annen type hets på de resterende 40-50%» - Karoline, Kristiansund.

Den eneste informanten som ikke nevner noe om at spillerne med minoritetsbakgrunn mottar mer hets enn de andre spillerne er Vålerenga. Tina hevder at hun opplever at disse spillerne blir mer hyllet enn noe annet. Hun forklarer dette med at Vålerenga lenge har vært en klubb som har mange spillere med minoritetsbakgrunn og at klubben er geografisk plassert i et område hvor det bor mye mennesker med ulike nasjonaliteter og etnisiteter.

«Et av våre slagord er «Klubben for alle», og vi har jo 74 nasjonaliteter i hele klubben, fra bredden til eliten. (...) Så jeg tror jo at det er veldig aksept å ha en annen bakgrunn enn norsk i Vålerenga. Og det kan godt være det er med på å gjøre at man ikke får hets, jeg aner ikke. Men jeg opplever i hvert fall at spillere, som [spiller], han er jo vår største profil og er elsket av alle» - Tina, Vålerenga.

Det er vanskelig å sammenligne, men dette samsvarer noe med undersøkelsen Alrababa'h m.fl. (2021) utførte hvor de fant ut at hets på sosiale medier fra Liverpool-supportere mot muslimer har blitt halvert etter at Mohamed Salah ble kjøpt av Liverpool FC. At Vålerenga har hatt store profiler med minoritetsbakgrunn, både utenlandske og lokale, kan ha påvirket hvordan deres supportere oppfører seg på sosiale medier mot disse spillerne.

Det er tydelig at informantene bryr seg mye om rasisme, og at dette er noe de tar på alvor. Likevel trenger informantene betenkningstid for å komme på eksempler av rasisme. Dette kan være helt tilfeldig, men det kan også tyde på noe jeg reflekterte over i kapittel 3 om de etiske perspektivene rundt oppgavens tema. Det kan være vanskelig for mennesker som aldri har opplevd rasisme på kroppen å tolke hva som er rasisme og hva som ikke er det. Det betyr ikke at informantene ikke vet hva rasisme er eller ikke bryr seg, for det er det ingen tvil om, men det kan bety at det er vanskelig å plukke opp. Alvorlighetsgraden er tydelig i form av at informantene blir personlig preget av at spillerne deres ikke lenger bryr seg om at rasismen de mottar, og i form av at Brann anmeldte en situasjon.

4.5.1 Rasisme mot samer

En form for rasisme som gjerne blir glemt i det store bildet og som overrasket meg veldig i intervjuene var at to av informantene nevnte rasisme mot samer. Ingen av informantene nevner noe om at de har mottatt hets mot samer på sosiale medier, men at de har opplevd situasjoner som har vært ubehagelig for spillere under kamper hvor supportere har ropt noe fra tribunen. Janne nevner at Brann-supporterne joiker som en hyllest til en av spillerne deres som er fra nord i landet, men at de også joiker når Brann spiller mot Tromsø IL på Brann Stadion, og da er det ment negativt mot Tromsø.

«Jeg tror egentlig ikke supporterne mener noe vondt med det. Jeg tror bare de ikke forstår at det er forvirrende for han at det er positivt mot han, men negativt mot dem»

- Janne, Brann.

Som Cleland (2013) skriver ser ikke alle supportere at de selv er rasistiske fordi de bruker rasistiske ord og uttrykk utilsiktet i en form for sosial uvitenhet, og dermed mangler kunnskap om hva som kan være sårende og sjikanerende for enkelte. Her vises en mangel på kunnskap om at ikke alle fra Nord-Norge er samiske, men også en mangel på kunnskap om at å joike mot

noen som faktisk er samisk er ansett som en krenkelse på deres kultur. Dette er tegn på at vi i Norge har det Farrington m.fl. (2015, s. 34-35) kaller «inferential racism», også kalt skjult rasisme. Denne typen rasisme har dype røtter og er ikke like åpenbar som andre former fordi den ikke nødvendigvis er tilsiktet. Skjult rasisme bygger også på stereotyper, som i dette tilfelle er at alle fra Nord-Norge er samer, og at samer joiker på en spesifikk måte. Da #STOPP-kampanjen ble satt i gang ble denne problemstillingen rundt rasisme mot samer også satt på dagsorden, men det var antageligvis første gang dette skjedde (Brekke, 2020). Som Janne sier tror hun ikke Brann-supporterne gjør det for å være stygge med noen, men at de gjerne bare ikke vet hvordan det kan føles for de berørte. Man kan tenke seg at supporterne gjør dette som en form for banter mot motstanderne, men at de ikke forstår betydningen av det (Cleland, 2013). Det er nokså paradoksalt at de joiker mot sin egen spiller som en hyllest, og som håning mot Tromsø. Denne formen for rasisme er unik for Norge ettersom samene er Norges urfolk. Cashmore (1983) hevder at man gjennom rasisme skaper en form for hierarki mellom ulike menneskegrupper, og Norges historie er fylt med diskriminering av samer (Bangstad & Døving, 2015, s. 33).

4.6 Homofobi

Som tidligere nevnt fins det i dag én mannlig aktiv profesjonell fotballspiller som er åpen om at han er homofil (Christiansen, 2021). I 2000 la den unge fotballspilleren Thomas Berling opp som spiller på grunn av det han opplevde som et dårlig miljø for homofile. Han hadde på dette tidspunktet ikke kommet ut som homofil, og opplevde ikke homofobi mot seg selv, men følte seg likevel trakassert. Han fikk heller ingen støtte fra sin daværende trener i Lyn, Vidar Davidsen. Lyn-treneren sa den gangen at «det er en skivebom å kalle vitsing for homohets» (Hansen, 2001).

Hets mot homofile og spesielt Pride-markeringen er noe informantene snakker om i intervjuene. Her kommer det frem at hets mot homofile øker hver gang klubbene publiserer noe som har med Pride å gjøre. For Vilde virker det som om folk har en mye større aksept for homofobi enn rasisme, og hun merker at rasisme blir stått mye hardere ned på enn homofobi i deres kommentarfelt av andre supportere.

«For oss virker det som om at homofile, de kan man snakke stygt om. Men rasisme, det er ikke lov. Du kan jo se det på kommentarfelt, for det er ikke noe fint» - Vilde, Bodø/Glimt.

Hun forteller at de, som svært mange andre bedrifter og organisasjoner, endrer profilbildet sitt på sosiale medier med klubblogoen i regnbuefarger under Pride og at de gjerne beholder bildet lenger enn det også. På dette bildet er kommentarfeltet fylt med det som kan oppleves som diskriminerende og hetsende kommentarer fra folk som mener at Pride ikke har noe å gjøre med fotballen, og om at de ikke kan heie på en klubb som støtter noe slikt.

«Vi brukte den logoen i flere bilder før kamper, og det var på en måte det folk bet seg merke i. Det stod ting som «Hvorfor bruker dere Pride-logo?» og «Få bort det dritet der?», og sånne ting» - Vilde, Bodø/Glimt.

Også Janne merker en stor forskjell i mengden hets mot homofile i periodene rundt Pride. Hun sier at hun tidligere har tenkt at det sikkert ikke betyr så mye om Brann publiserer Pride-innhold i sine kanaler, men at hun nå virkelig forstår hvorfor det er nødvendig.

«Jeg tenker «Åh, herregud, hvorfor skal vi legge ut dette? Det betyr jo sikkert ingenting». Også får vi masse stygge meldinger og da blir man sånn: «Ja, det her er jo grunnen for at vi skal legge det ut»» - Janne, Brann.

Hun sier at hun ikke tror spillerne mottar direkte meldinger om akkurat Pride, men at hun tror de kan vegre seg for å stille opp på bilder med Pride-flagg fordi de er redd de kan få tilsendt stygge meldinger som følge av det. Hun hevder likevel at hetsen og de stygge kommentarene først og fremst går på klubben, men at dersom det er spillere på bildene kan det oppleves ubehagelig for dem.

På spørsmål om de opplever homofobi i sine kanaler svarer Tina kjapt «nei». Hun hevder at de ikke opplever hets mot homofile og at Vålerenga er en klubb som i mange år har støttet Pride og at hun opplever at den type markeringer er hjertelig velkomne blant Vålerenga-supportere. Hun sier likevel at det fins noen som er ekstreme, og at man derfor ikke kan utelukke at enkelte deler av supporterne ikke støtter Pride. Dette er en kontrast til hvordan både Bodø/Glimt og Brann opplever situasjonen rundt homofobi i deres kanaler.

«Nei, vi har ikke opplevd noe homohets. Det kan jeg faktisk ikke huske. Og det gjelder sånn også sånn på tribunen. Vi har jo enkelte supportere som er ekstreme, men Pride har alle ønsket hjertelig velkommen.» - Tina, Vålerenga.

I intervjuguiden var ikke hets mot homofile et sentralt tema. Det var heller et tema som ble tatt opp av informantene og som jeg derfor brukte muligheten til å spørre mer om. Informantene sa derfor ikke mye om homofobi på sosiale medier, og dette er noe som bør undersøkes nøyere i senere forskning.

5 Strategier for å håndtere hets

Det fins mange ulike strategier for hvordan man kan håndtere hets og hvilke tiltak man skal sette i gang når en organisasjon eller organisasjonens ansatte blir utsatt for hets. I dette kapittelet skal jeg analysere hvordan de fire klubbene håndterer hets på sosiale medier, og hvilke tiltak de har gjort for å beskytte spillerne.

5.1 Handlingsplaner

Det er tydelig at de fire klubbene har ulike måter å håndtere hets på sosiale medier mot spillerne sine. Der enkelte har klare planer og strategier, virker det som om andre tillater det litt mer til tilfeldighetene hvordan de håndterer det. Det kommer spesielt tydelig frem at Brann har spesifikke tiltak de gjennomfører dersom en spiller opplever hets. Det mest unike tiltaket er at Brann har en åpen dialog med spillerne om at de skal komme til Janne og de andre i kommunikasjonsavdelingen til Brann dersom de opplever at de blir hetset på sosiale medier. Alle klubbene fikk spørsmål om de har opplevd at spillere har kommet direkte til klubben og fortalt om hets uten at klubben selv opprettet første kontakt. Da var Brann den eneste klubben som fortalte at de har bedt spillerne om å komme til dem, og at spillerne faktisk har gjort det.

«Jeg prøver å ha en god dialog med dem slik at de kan komme til meg om det er noe de føler på. Jeg vil at de skal komme til meg og snakke med meg hvis de kjenner på at ting er ubehagelige. Jeg vil at de skal sende meg screenshots hvis de får meldinger som er langt over streken fordi jeg kan ikke vite om de får masse stygge meldinger personlig og. Så det er viktig at hvis vi skal gjøre noe med det så må vi få se det og.» - Janne, Brann.

Som tidligere nevnt kom en spiller til dem med hets, og de politianmeldte saken. Et tiltak Brann har tenkt å bruke igjen dersom de opplever at en spiller blir grovt hetset på sosiale medier. Hun tror det at klubben politianmelder slike forhold er med på å sette et lys på at det faktisk fins et problem i Norge og andre kan lære av det. Det å opplyse andre om hets er en av de fire reaksjonene Citron og Newton (sitert i Ștefăniță & Buf, 2021) hevder man kan ha dersom man mottar netthets. Dette samsvarer med hvordan Brann har reagert ved å politianmelde og vise at de tydelig tar avstand og ønsker å straffe de som uttrykker hets.

«Det hadde ikke blitt gjort noe med det hvis ikke han kom og sa ifra. (...). Vi som klubb har sagt at dette ikke er greit og at vi skal politianmelde det. (...). Vi godtar det ikke og det blir satt lys på at dette her skjer. Sånn at kanskje folk lærer av det da. Vi har satt inn som en handlingsplan at dersom de opplever at sånne ting skjer igjen så anmelder vi det.» - Janne, Brann.

Å anmelde hets på sosiale medier går inn under straffeloven § 185, som omhandler hatefulle ytringer. En persons hudfarge, nasjonale eller etniske opprinnelse er et av punktene som er beskyttet av denne paragrafen, som var tilfelle i denne saken for Brann-spilleren (Straffeloven, 2005, § 185). Derfor er dette et tiltak som det er lagt opp til av loven at klubbene skal kunne bruke, og Brann står frem som et godt eksempel for dette tiltaket. Dette er også et tiltak politiske partier tar i bruk dersom de opplever grov hets på sosiale medier (Kalsnes & Ihlebæk, 2020).

Tina sier at hun har jobbet i Vålerenga i 12 år, men har aldri opplevd at en spiller har kommet til henne og sagt at vedkommende har opplevd noe ubehagelig på sosiale medier. Hun sier likevel at hun er obs på når hun føler at det er noe i veien og at hun gjerne spør spillerne selv om de opplever noe ubehagelig på nett. Hun nevner spesielt én situasjon hvor hun merket at spilleren virket preget.

«Det med [spiller] i fjor, det kjente jeg litt på selv. (...). Jeg opplevde at han ble preget av det. Så da tok jeg og pratet med han selv, og det var da han fortalte meg at han hadde lukket sine sosiale kanaler og bare unngikk det på en måte.» - Tina, Vålerenga.

Som tidligere nevnt snakket Tina med en av lederne i Vålerenga-garderoben i forkant av intervjuet. Han nevnte at spillerne synes det er flaut å motta hets på sosiale medier og at det ikke er noe de nødvendigvis deler med andre. Tina tror dette forklarer noe av grunnen for at hun ikke har opplevd at spillerne kommer til henne med problemene. Hun tror heller ikke at spillerne nødvendigvis får med seg det som står på nett, spesielt ikke på Vålerenga sine kanaler.

«Det er ikke sånn at de flagger høyt i garderoben liksom. Sånn «hei, se denne meldingen jeg fikk da!». (...). Sånn som spillerne som er her nå ... jeg vet ikke om de følger Vålerenga på Facebook en gang. Så de går aldri inn og ser i kommentarfeltet, de går ikke aktivt inn for å oppsøke ting da.» - Tina, Vålerenga.

I Kristiansund sier også Karoline at hun ikke deltar på noen samtaler dersom spillere har blitt hetset på sosiale medier. Hun tror at spillerne tar det i garderoben og at det sannsynligvis er

lettere for dem å snakke om det der, enn med administrativt ansatte i klubben. Vilde sier at de i Bodø/Glimt ikke har spesifikk plan for hvordan de skal håndtere hets på sosiale medier, men at de er bedre forberedt på hvordan de skal håndtere det hvis det kommer fra tribunen.

«Jeg tror de snakker godt sammen om det i garderoben, men det er jo jeg litt utenfor. Jeg renger med, og jeg tror, at trenere, teamledere og spillerne seg imellom snakker om det. Jeg tror det er lettere for dem å snakke om det og bare bli ferdig med det. (...). Vi som jobber med media i klubben ser jo ikke hva de får direkte til seg selv, og jeg regner med de får mer enn det vi som klubb gjør. Men jeg tror de er flinke og at det er en ganske åpen dialog mellom dem imellom.» - Karoline, Kristiansund.

Dette tyder på at klubbens kommunikasjonsansvarlige ikke har noen handlingsplan om hvordan de skal håndtere at klubbens spillere mottar hets. Som Karoline sier, er hun utenfor garderoben, som gjerne er den «indre sirkelen» i et fotballag. Hun sier også at hun «regner med» at spillerne tar det opp med trenere og andre spillere, men hun vet ikke sikkert om det fins et miljø for det. Som Vilde sier er Bodø/Glimt godt rustet for hva de skal gjøre dersom de opplever hets fra tribunen, men det er større mangel for en plan dersom spillerne eller klubben opplever det på sosiale medier. I motsetning til Brann og Vålerenga har Kristiansund og Bodø/Glimt en mer tilfeldig tilnærming til hets på sosiale medier (Macnamara & Zerfass, 2012). Dette kan tyde på at klubben enten mener at de ikke har et stort nok problem til at det er nødvendig med en plan, eller så er dette noe som gjerne er oversett fordi man ikke er nok klar over problemet. Igjen, kan det ha noe med å gjøre at spillerne holder denne informasjonen for seg selv, slik flere av informantene har nevnt og som Amahl Pellegrino selv sa i et intervju (Pettersen, 2020).

5.2 Håndtering av kommentarfelt

Det fins mange ulike måter å håndtere et kommentarfelt på, og klubbene har ulike måter å gjøre dette på. Det er likevel spesielt to metoder som utmerker seg som noe klubbene tar i bruk, og dette er *moderering* av og *interaksjon* i kommentarfelt. I enkelte tilfeller er klubbene nødt til å ty til *krisekommunikasjon* for å unngå at klubben og dens ansatte (spillere, trenere) blir hetset i sosiale medier.

5.2.1 Moderering

Å moderere kommentarfelt har blitt et viktig grep mange organisasjoner eller offentlige personer tar i bruk for å kunne kontrollere hvordan kommentarfeltene deres ser ut i sosiale kanaler. Dette er også noe norske fotballklubber gjør i deres kanaler. Det kommer frem i intervjuene at klubbene har ulike metoder for hvordan de moderer kommentarfeltene sine, og det kommer frem at én av klubbene nesten ikke modererer i det hele tatt. Bodø/Glimt er den ene klubben som stort sett ikke modererer.

«Jeg tror jeg aldri har gjort det. Jeg har slettet kommentarer som er sånn spam-kommentarer.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Vilde begrunner at de ikke sletter kommentarer fordi de ikke alltid vet hva som står i kommentarfeltet fordi mange av de som kommenterer skriver på sitt eget språk, og da forstår de ikke hva som står. Bodø/Glimt har som tidligere nevnt utmerket seg stort i Conference League, og det er her de internasjonale kommentarene kommer fra. Hun sier også at klubbens supportere fungerer som moderatorer for dem, fordi de slår ned på stygge kommentarer selv.

«Det er ekstremt mye kommentarer. Spesielt når vi spiller i Conference League. Der snakker de jo gjerne sitt eget språk så det er jo ikke alltid man kan svare. (...). Det er gjerne sånn at hvis du kommer i kommentarfeltene våre og skriver en stygg kommentar så trenger ikke Bodø/Glimt å gjøre noe med det fordi alle andre supportere kommer og slår ned på en måte i kommentarfeltet. Og det er jo veldig fint på mange måter.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Janne sier at hun har lagt merke til at enkelte klubber ikke modererer på sosiale medier, men er tydelig på at dette er noe Brann skal gjøre. Hun sier at de har en policy på at de kan utvise folk fra sidene deres dersom de føler at man går over en grense. Grensen beskriver hun som personhets, mobbing eller trakassering. Tina sier at hun er spesielt årvåken etter spesielle kamper eller situasjoner hvor klubben kan forvente å få stygge kommentarer. Hun er også opptatt av at enkeltspillere ikke skal få gjennomgå unødvendig mye i forhold til andre. Janne sier at det er en gråsoner hvor det er vanskeligere å avgjøre hva de skal gjøre med kommentaren. Også Karoline sier at de lar enkelte kommentarer som kan oppfattes som negative stå fordi kommentarene ikke alltid er ment ondsinnet, og at det gjerne handler om å være saklig eller ikke.

«Jeg gjør det. Jeg ser at det er ikke alle klubber som gjør det, men jeg sletter ting som ikke skal være der. På Facebook er vi ganske harde og der «banner» vi folk som går

over grensen. (...). Det er personhets, eller mobbing, trakassering. Da er det på en måte «no go». (...). Det er jo veldig ofte at ting bare er i gråsonen, og da kan vi velge å bare skjule kommentaren eller så lar vi den stå, for vi kan liksom ikke gjøre noe med det.» - Janne, Brann.

«Hvis jeg vet det er en spesiell film, eller spesiell kamp, eller ett eller annet som jeg tenker at her kan det komme drit, så følger jeg ekstra med. Og spesielt etter et tap. Så jeg prøver å holde rekkene i kommentarfeltet. (...). Men uansett har jeg valgt å ha en sånn policy her at hvis jeg opplever at det er veldig mye mot enkeltspillere, eller noen får mer enn andre, så fjerner jeg det. I hvert fall hvis det er av en sånn karakter at dette ikke burde se dagslys liksom.» - Tina, Vålerenga.

På lik linje som på de politiske partienes Facebook-sider i Kalsnes og Ihlebæks (2020) forskning om moderering må klubbene tåle at noe av hetsen blir stående uten at de fjerner det. Janne forteller at det ikke er alt som kan modereres fordi de er opptatt av at supporterne skal ha ytringsfrihet, og at de ikke kan styre sannheten. Hun nevner kommentarer om Brann-spillernes nachspiel på Brann Stadion som et tema det er vanskelig å vite hva de kan fjerne og ikke. Hun sier at rykter som åpenbart ikke var sanne ble slettet, men at de er nødt til å la mye stå fordi det gjerne er sannhet i kommentarene, selv om det er vondt for de involverte spillerne og klubben. Janne nevner at hun følger med på hvordan andre offentlige personer modererer kommentarfelt og har lagt merke til at de som fjerner for mange kommentarer får hat av den grunn. Også Karoline reflekterer over hva man kan fjerne og ikke. Hun sier at klubbene ikke har en felles standardisert måte å håndtere hets på.

«Vi kan ikke styre sannheten hvis du skjønner. Så det føler jeg går innenfor ytringsfriheten som man jo har i Norge. Jeg har jo fulgt med på influensere som går inn og sletter en kommentar som de ikke syns er fin. Så får de kanskje hat fordi de har vært inne og slettet og moderert. Så jeg ser jo at man skal være forsiktig med å slette alt som man ikke liker. Selv om jeg kjenner spillerne og sånn, så jeg syns jo det er veldig kjedelig å se at de får hat i kommentarfeltene, men de må tåle en del. Også skal man ikke tåle at folk er ufine.» - Janne, Brann.

«(...) hvor lenge skal man være stille og ikke si noe? Og hvilke kommentarer skal man blokkere? Hva kan man skrive uten at det blir tatt ille opp? (...). Vi [kommunikasjonsansvarlige i klubber] snakker jo litt sammen, og det varierer nok

hvordan det er, men jeg tror alle får en del hets. Og det er ikke noe sånn standard for hvordan man skal håndtere hets.» - Karoline, Kristiansund.

Videre forteller Janne at da nachspielsaken ble kjent i utlandet gjennom artikkelen fra The Sun, kom det mye flere følgere og kommentarer som hun måtte fjerne. Hun sier at hun ble personlig preget av å lese kommentarene og brukte svært mye tid på å moderere for å beskytte spillerne, men igjen var det vanskelig å vurdere hva som kunne fjernes og ikke.

«Akkurat i den perioden når den saken fra The Sun kom da raste det inn nye følgere og kommentarer. Da satt jeg egentlig bare og oppdaterte, fjernet alt som var med ryktespredning og ja ... der de tok med navn som kunne skade enkelte personer. Men det var jo vanskelig å vurdere hva som jeg skulle la stå og hva skal vi fjerne her. (...). Jeg tror jeg hang meg veldig opp i at jeg synes det var så mye forferdelig. Å se at spillerne ble hånet på den måten som de ble og blandet inn i masse ting. At familiene deres skulle se at folk skrev masse stygge ting og latterliggjorde de egentlig da. Men det var spesielt fra utlandet det og.» - Janne, Brann.

Karoline sier at de moderer og fjerner stygge kommentarer i Kristiansunds sosiale kanaler, men at det noen ganger kan være vanskelig å plukke opp stygge kommentarer fordi de ikke alltid har tid til å følge med og fordi de føler seg litt ferdig med innholdet etter at det har blitt publisert. Hun poengterer dog at de kun ved sjeldne tilfeller må inn og fjerne kommentarer.

«Kommentarfeltet er litt vanskelig å følge med på, man holder gjerne på med andre ting, føler seg litt ferdig med innlegget, at det er lagt ut og venter gjerne noen timer før man sjekker hvordan det går med den posten. Og hvis det kommer noen stygge kommentarer så er det litt vanskelig å plukke det opp.» - Karoline, Brann.

Hun nevner at hun bruker algoritmesystemet til Facebook for å slette eller blokkere kommentarer de ikke ønsker å ha i kommentarfeltene sine (Ștefăniță & Buf, 2021). Ved å bruke modereringsalgoritmene til Facebook har hun valg ut noen forhåndsbestemte ord og emoji'er som ofte dukker opp i de uønskete kommentarene. Hun sier likevel at de først og fremst bruker denne funksjonen for å fjerne spamkommentarer med lenker hvor man kan strømme kamper ulovlig og gratis. Dette gjør de fordi norsk fotball har en medieavtale verdt 400 millioner kroner med Discovery hvor de ikke ønsker at publikum skal se fotballkamper utenom denne avtalen (Øgar, 2020).

«Også er det mye spam rundt kampdag, sånn «klikk her for å se kampen», bla, bla. Og der har jeg lagt inn sånn blokk på Facebook. Så hvis du skriver en del emoji'er som de alltid bruker og en del ord som de alltid bruker så er kommentarene deres skjult automatisk. Vi har jo en medieavtale så vi kan jo ikke ha lenker hvor man kan streamme kampen gratis. For det første så har vi ikke lov, og for det andre så er vi ikke interessert i det. (...). Det er litt vanskelig [å fjerne hets]. For det kan være så mange forskjellige ord og det kan staves på forskjellige måter. Det kan være skrivefeil.» - Karoline, Kristiansund.

Janne nevner at hun syns Instagram gjør en bedre jobb enn Facebook når det gjelder å fjerne uønsket innhold. Hun mener at det er lettere å bare fjerne kommentarer på Instagram, i stedet for å blokkere eller kaste ut brukere, som hun må gjøre på Facebook. Det virker for Janne som om de to kanalene har ulike retningslinjer for hva som er lov og ikke, og at det kan være vanskelig å forholde seg til.

«Spesielt på Facebook banner vi gjerne folk og kaster de ut. Mens på Instagram så rapporterer jeg kommentarene i mye større grad. For da føler jeg at Instagram er såpass flinke til å se hva som er lov til å si og hva som ikke er lov til å si. (...). Det er jo samme firma og alt, men det er sikkert forskjellige folk eller om de har forskjellige retningslinjer. Facebook er kanskje større som gjør det litt vanskeligere. Det vet jeg ikke selv.» - Janne, Brann.

Klubbene har en noe ulik tilnærming til moderering, hvor spesielt Bodø/Glimt skiller seg ut. De har lagt seg på en linje hvor de ikke modererer, og noe av årsaken for dette er at de heller ønske å bruke tid på å lage godt innhold. I tillegg virker det som om Bodø/Glimt stoler på at deres egne supportere skal moderere kanalene for dem ved å slå ned på stygge kommentarer. Vilde forklarer det også med at de ikke alltid vet hva som står i kommentarfeltene fordi det står på et fremmed språk, og at de dermed ikke vet om de bør moderere eller ikke. De øvrige driver med moderering, og har planer for hvordan de skal gjennomføre dette. Spesielt Brann og Vålerenga virker å ha strategier for moderering, og er egentlig nokså strenge på deres sosiale medie-kanaler. I Kristiansund stoler de på algoritmesystemet til Facebook og forhåndsbestemt enkelte ord og uttrykk som blir automatisk blokkert. Dette gjør at man ikke nødvendigvis trenger å følge så mye med, men det gjør også at man blir sårbar for ord man ikke har markert som hatefulle.

5.2.2 Kommunikasjon i kommentarfelt

Å ha en åpen og god kommunikasjon med supportere på sosiale medier er helt sentralt for klubbene for å opprettholde gode relasjoner til supporterne fordi sosiale medier har blitt en sentral del av hverdagen (Vale & Fernandes, 2018). Å være til stede i kommentarfeltet er noe både Janne og Tina nevner som viktig for dem, både for å skape tilhørighet og relasjoner til følgerne sine, og som et avvæpnende virkemiddel mot stygge kommentarer. Tina sier at det har vært fristende å svare haterne med samme mynt, og at dette er noe hun har sett andre offentlige personer gjøre på sosiale medier. Hun tror at det er et effektivt virkemiddel, men har større tro på å svare haterne med en positiv holdning heller for å endre holdningene deres. Hun bruker gjerne da emoji'er med en kommentar som viser at klubben har glimt i øyet. Hun forteller om to situasjoner fra oppkjøringen til sesongen 2022 hvor hun svarte med både varme kommentarer og med glimt i øyet.

«Det jeg tror er det beste virkemiddelet, og det er litt sykt for det kommer jeg aldri til å gjøre, men det er jo å henge ut de som faktisk skriver drit. For det ser jeg enkelte influensere gjør og det er jo stygt og nesten like mye mobbing det og, men da kan det tenkes at de faktisk tenker seg om før de skriver igjen. (...). Jeg svarer gjerne med et smilefjes eller et blinkefjes. Det var noen som skrev her at «nå må gutta faen opp i ringa» og «dette her er så ræva», og alt det der. Da skrev jeg et blått og rødt hjerte [Vålerengas farger] under den kommentaren, og da kom det ikke noe mer. Eller at det var en som hadde planlagt å se en treningskamp, men han var ikke sikker på om han orket fordi «guttene presterer aldri». Også i etterkant av kampen gikk jeg inn og skrev «fikk du sett kampen?», også kom det «ja, det var sykt, og nå har jeg virkelig troen». Så det å svare, det kan jo være et virkemiddel.» - Tina, Vålerenga.

Tina poengterer at de er profesjonelle aktører og at det er viktig å holde seg i skinnen selv om man kan bli revet med, noe som av og til kan være vanskelig. Hun mener at dersom man svarer med glimt i øyet kan det hende at haterne blir flau over at de kommenterte noe stygt til noen som bare er positiv og morsom tilbake. Dette tyder på at hun gjerne er fristet til å gjøre slik Erjavec og Kovacic (2012) beskriver The Watchdogs, gruppen mennesker som anerkjenner at hets er et stort problem, men som likevel tyr til dette for å skrive nedlatende om andre som hetser. Tina klarer likevel å motstå fristelsen man får av å hele tiden lese stygge kommentarer om klubben og spillerne, ved at hun har et ønske å fremstå som profesjonell.

«Altså hvis jeg skal svare fra vår offisielle konto, og det som kommer til å stå der er ikke pent, da må jeg bare «okay, det her skal jeg ikke gjøre». [Ler]. Vi er profesjonelle aktører selv om vi av og til blir revet med vi også da. Men jeg tror hvis man har et lite glimt i øyet så kan det jo hende at vedkommende blir litt flau, og det tror jeg at jeg hadde blitt i hvert fall! [Ler]» - Tina, Vålerenga.

Janne sier at hun prøver så godt hun kan å svare alle meldinger som kommer og en del kommentarer som handler om informasjon eller feilinformasjon. Hun er enig med Tina at man bør vise seg i kommentarfeltene og svare de som skriver stygge kommentarer. De har dog en noe ulik tilnærming. Der hvor Tina gjerne skriver kommentarer med glimt i øyet, har Janne tro på at man kan kommentere at haterne må roe seg eller være saklige. Dermed fungerer Brann nærmest som en ordstyrer i sine egne kommentarfelt og er tydelige på hva som er greit og ikke der uten å nødvendigvis kaste ut folk. Dette er også noe Janne kommer inn på, hvor hun sier at hun tenker nøye gjennom hvem hun kaster ut eller blokkerer.

«Er det riktig av meg å stenge ute folk som kanskje har gjort en feil? Så det prøver jeg å tenke meg om. (...). Hvis vi ser to personer bli litt ufine mot hverandre, i stedet for å slette ... de går kanskje ikke over grensen, så kan vi kommentere sånn at «nå må dere roe dere, vær saklige». Jeg tror det er helt nødvendig å styre det litt. Vi gir jo beskjed da. Kanskje de ikke merker det selv at de har gått over streken, eller vært ufine. (...). Jeg tror det er smart. Kanskje man blir litt bevisst på det. Det er jo lett å hisse seg opp når man sitter bak skjermen. Jeg leser alt av kommentarer og det vanskelig å ikke bli påvirket av alt det negative.» - Janne, Brann.

Janne nevner også en annen form for interaksjon som ikke de andre nevner, nemlig å reagere på kommentarer i kommentarfelt. Dette er en funksjon de fleste sosiale medie-kanaler har, hvor man kan reagere ved at man kan for eksempel gi en tommel opp eller et hjerte til kommentarer man synes er bra, eller et trist ansikt til kommentarer man ikke liker. Hun sier at de gjør dette for å vise seg, men at dette er noe de strategisk tenker over like mye som det å skrive kommentarer. Hun mener det handler om å vite hva man liker og ikke, og ikke holde mennesker utenfor ved å ikke like deres kommentar.

«Så prøver vi å være til stede ved å like kommentarer og vise at vi er der. Det er ikke alltid vi gjør det, men vi prøver å gjøre det. Også føler vi at det kan være litt feil å like alle kommentarer, også er det én som er litt i gråsonen så liker du ikke den

kommentaren, så holder du den personen litt utenfor. Så det er litt sånne ting du må tenke over når du ser det.» - Janne, Brann.

Dette tyder på at både Vålerenga og Brann har et ønske om å være til stede for supporterne i kommentarfeltene og vise at de ser supporterne, både de som skriver fine kommentarer og de som skriver stygge. De tenker over hvordan de kommuniserer med supporterne sine, og ønsker å ha en tydelig profil i deres sosiale kanaler. Karoline hevder at Kristiansund er en godt likt klubb med et ydmykt image, og dette er noe hun mener er noe klubben også ønsker å vise uttrykk for i kommentarfeltene sine. Hun forklarer ikke om de har noen spesiell form for kommunikasjon med supporterne sine i kommentarfeltene, men sier at de leser kommentarene, og spesielt hvis de legger opp til at følgerne skal kommentere.

«Vi er jo en veldig godt likt klubb, en liten klubb med et ydmykt image. Det er små forhold og vi vil gjerne at kommentarfeltet vårt på sosiale medier skal gjenspeile dette da. Vi vil at det skal være positive kommentarer. (...). Kommentarene er stort sett positive med sånn «lykke til» eller «heia KBK». (...). Hvis vi for eksempel legger opp til at folk skal kommentere så er det jo veldig mye større aktivitet.» - Karoline, Kristiansund.

I Bodø/Glimt har de en annen tilnærming til kommentarfelt enn i spesielt Vålerenga og Brann, men også Kristiansund. Vilde innrømmer at å svare supportere og andre i kommentarfeltet er ikke noe de prioriterer eller tar seg tid til. Ganske umiddelbart etter en kamp, skifter de fokus til å planlegge og produsere innhold til neste kamp. Det som skiller Bodø/Glimt fra de andre klubbene er at de heller kommuniserer ved å publisere innhold enn interaksjon med supportere. Ifølge McCarthy m.fl. (2022) er det viktig for fotballklubber å interagere med supportere på sosiale medier, fremfor å publisere masse innhold. Dette begrunnes med at man får bedre resultater på markedsstrategier gjennom interaksjon fremfor innhold. Derfor er det ganske interessant å se at Bodø/Glimt først og fremst bruker sosiale medier som en publiseringskanal, og at de ser ut til å oppnå gode resultater i form av både image og tilstedeværelse i sosiale medier. Vilde sier likevel at å ha bedre interaksjon er noe de ønsker å gjøre og hun mener at dette er noe de skal bli bedre på.

«Nærmest så fort fløyten går så er vi liksom ferdig med den kampen. (...). Vi prøver å sette oss ned og ta oss tid til det [svare], men den overgangen fra den ene kampen til den neste er så kjapt. De tre timene det tar å svare et kommentarfelt, de bruker vi på å

forberede oss til neste kamp og begynne å lage innhold og alt det der. Så vi er veldig, veldig dårlig på det der rett og slett. Vi er kjempedårlige på å svare, men likevel er vi god på å legge ut mye, så vi kommuniserer heller med det vi legger ut så får vi heller svare på det sånn. Så vi er ikke så gode på interaksjon egentlig, og der burde vi absolutt bli bedre og der skal vi bli bedre.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Vilde forteller om et eksempel hvor de brukte innhold som en måte å kommunisere på. Da Bodø/Glimt spilte mot CSKA Sofia i Conference League ble de tipset om at deler av supporterne til motstanderlaget hadde nazistiske holdninger, og at det var blitt observert nazisymboler i Bodø etter at supporterne ankom byen. Hun forteller at de lagde en video hvor de fjernet et klistremerke med nazisymbol på. Vilde tror at denne måten å kommunisere på virker hvordan folk skriver i kommentarfelt fordi det blir åpenbart for alle at Bodø/Glimt ikke tolererer slike holdninger. Dette tyder på at Bodø/Glimt prøver å skape et miljø der de viser nulltoleranse for hat gjennom å produsere innhold snarere enn å direkte kommunisere med følgere gjennom interaksjon på sosiale medier. Det viser også at man i Bodø/Glimt har mye av den samme innstillingen som i Kristiansund hvor de også ønsker at kommentarfeltet skal gjenspeile hvordan de selv ønsker å fremstå som klubb, med gode verdier.

«Vi hadde en kamp mot Sofia. Da var det sånn at det var hengt opp naziklistremerker rundt om i byen av deres egne supportere. Da postet vi en video der vi tar bort et klistremerke og skriver «ingen nazister i våre gater». Vi er veldig åpne om at vi ikke er rasistiske, og vi skal ikke ha noen rasister i våre kanaler, eller nazister som det var her da. Og jeg tror kanskje vi påvirker kommentarfeltet på den måten. Hvis du skriver noe rasistisk i et kommentarfelt til noen som åpenbart ikke er rasistisk i sine kanaler, så blir du jo «shuttet down» med en gang.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Det er som nevnt store forskjeller på hvordan klubbene kommuniserer i kommentarfelt. Både Brann og Vålerenga er tydelige på at det er viktig for dem å ha en åpen dialog med supporterne på sosiale medier, og at dette kan gjøres gjennom deltakelse i kommentarfelt. Igjen er det disse to klubbene som skiller seg ut ved at de er strategiske i måten de kommuniserer på. Vålerenga pleier å svare haterne med et glimt i øyet og opplever at responsen har vært god på dette, mens Brann har en mer seriøs tilnærming og kommenter heller at man må være snille med hverandre og diskutere saklig i kommentarfeltene. Bodø/Glimt kommuniserer gjennom innhold fremfor kommentarfelt, og Vilde innrømmer at de ikke tar seg tid til å sjekke dem heller. De klarer

likevel å kommunisere viktige budskap mot hets gjennom innholdet, som før kampen mot CSKA Sofia. En kan derfor si at klubbene bruker sosiale medier veldig forskjellig. Der Brann, Vålerenga og delvis Kristiansund bruker sosiale medier til plattformer hvor man interagerer og kommuniserer med supportere, motstandere og andre interessenter, bruker Bodø/Glimt sosiale medier først og fremst som publiseringsplattformer. De har et mye større fokus på publisering enn de andre klubbene, og har nokså lite fokus på interaksjon.

5.3 Kampanjer

Informantene virker veldig begeistret for å arbeide med kampanjer som tar opp samfunnsproblemer, noe som har blitt svært vanlig hos alle store organisasjoner og bedrifter både i og utenfor fotballen (Sousa m.fl., 2022, s. 334) Spesielt #STOPP-kampanjen er noe informantene nevner som et viktig tiltak i kampen mot hets. Denne kampanjen ble satt i gang av NTF i 2020 etter en periode med økt bevissthet på rasisme- og diskrimineringssaker i norsk fotball. I første omgang ble kampanjen brukt som et motangrep på at en del spillere hadde fått rasistiske tilrop rettet mot seg fra publikum på tribuner (Eliteserien, 2020). Informantene nevner at NTF leverer ferdiglaget innhold til klubbene som de kan legge ut på sine egne kanaler. Kristiansund har ifølge Karoline en veldig liten kommunikasjonsavdeling, og hun mener at det er fint for dem at de får ferdiglaget innhold. Også Vilde sier at hun setter pris på at NTF lager innholdet og mener at de vet bedre enn Bodø/Glimt når og hva som bør publiseres. Hun sier også at hun føler at NTF oppfordrer klubbene til å ta et standpunkt i kampen mot hets.

«Vi får jo en del materiale rett i fra dem [NTF]. Vi får sånne plakater med #STOPPRasisme. Vi får nye cornerflagg. Det er reklamer, LED-storskjerm, speaker får en tekst som er tilpasset som han kan lese på stadion, og filmer og bilder til sosiale medier. Vi er en veldig liten markedsavdeling, så da er det jo veldig fint at ting som fortjener et stort fokus er ferdig laget til oss. Da får vi jo faktisk gjort det ordentlig da. Det merker jeg jo.» - Karoline, Kristiansund.

«De [NTF] lager gjerne kampanjemateriale til oss. Og på en måte oppfordrer oss til å bruke det. Sånn «del det klokken 14». De har jo markedsførere som sitter og ser når man bør og når man ikke bør bruke på en helt annen måte enn det vi klarer å se.» - Vilde, Bodø/Glimt.

Tina sier at de i Vålerenga lenge har drevet med kampanjearbeid mot rasisme og at det derfor ikke er nytt for dem å delta i slike markeringer. Vålerenga har drevet med sin egen kampanje kalt «Vålerenga mot rasisme» siden 1996. Hun tror at denne kampanjen har gjort at supporterne har blitt bevisste på at rasisme er et stort problem og hun opplever at publikum ofte er flinke til å slå ned på rasisme og hets før klubben vet om det.

«Vålerenga er en klubb som jobber veldig mot rasisme. (...). Samfunnsavdelingen vår holder foredrag på skoler, snakker med unge, og prøver å ha litt sånn holdningsskapende kampanje mot akkurat det med rasisme spesielt. (...). «Vålerenga mot rasisme» ble stiftet i 96, så det har jo vart i veldig mange år. Og det er jo noe som klubben og Klanen har gjort sammen.» - Tina, Vålerenga.

Hun forteller videre at #STOPP-kampanjen først og fremst har som mål å belære og ikke utestenge. Det vil si at dersom noen blir tatt i å hetse spillere så skal de inn i et program hvor de skal lære om hvorfor det de har gjort ikke er greit. Tidligere har praksisen vært at man skal kaste ut og utestenge personer som hetser. Den gamle praksisen har ikke Tina lenger troen på. Hun tror dette tiltaket kunne vært overførbart til de som hetser på sosiale medier, men at det vil være langt vanskeligere å gjennomføre i praksis. Janne har også troen på dette.

«Det som er tanken litt med den #STOPP-kampanjen og «Vålerenga mot rasisme» er jo at hvis vi opplever på våre tribuner at noen hetser og blir utestengt på grunn av hets, så skal de inn i et program for å bli bedre. Vi er mer på den at man kan lære, så vi ønsker ikke at noen skal stenges ut på livstid eller så og så lenge. (...). Men å få til et sånt kurs, eller hva vi skal kalle det, på sosiale medier hadde sikkert vært veldig bra, men jeg vet ikke om det er lett å gjøre i praksis.» - Tina, Vålerenga.

«Vi vil ikke at de skal bli utestengt for alltid, de skal heller gå gjennom en sånn prosess hvor de lærer om hvorfor det er galt da. Skal man få et bedre samfunn må man gjøre det på denne måten i stedet for å utestenge. For dersom man utestenger så forsetter sannsynligvis den personen bare med å spre hat. Og kanskje i enda større grad fordi man føler seg utestengt. Jeg er for den veien å gå og ikke utestenge folk på livstid. Så kan vi jo si at vi skal se på det på samme måte på sosiale medier. Er det riktig av meg å stenge ute folk som kanskje har gjort én feil? Så det prøver jeg å tenke meg om.» - Janne, Brann.

Janne tar opp et poeng med slike kampanjer som er veldig interessant, og hun sier mye av det samme som Wilfried Zaha gjør om kneling før avspark (Ingle, 2021). Dersom man gjør noe for lenge kan budskapet forsvinne i handlingen, og dette frykter Janne kan skje. Hun sier at selv om hun synes #STOPP-kampanjen er veldig bra og viktig, er hun redd for at den kan bli for gjentakende. Hun har større tro på å blåse opp problemstillingen ved enkelte anledninger og gjøre større markeringer ut av det.

«Jeg synes det er veldig bra, veldig viktig. Det jeg er redd for er jo at det blir for gjentakende når vi gjør det før hver kamp. At det mister litt fokus og hensikt. (...). Så jeg skulle nok ønske at man heller blåste det litt mer opp enkelte ganger enn at man har det før hver kamp fordi da blir det litt sånn rutine.» - Janne, Brann.

Dette kan være et godt poeng, da forskning viser at spillere som uttaler seg om rasisme mottar mer rasisme rett etter at de gjør det (Rigby, 2021). Noe av Zahas poeng er at dersom han snakker om det før hver kamp, kommer han til å motta hets før hver kamp også (Ingle, 2021). At man ikke tar opp et problem hver eneste uke betyr ikke at man ikke bryr seg eller anerkjenner problemet, men det kan være hensiktsfullt å gjøre større markeringer på faste punkter i løpet av en sesong på lik linje med for eksempel Pride-markeringen. Jannes poeng samsvarer også med at kampanjer som varer i over ett år har en tendens til å miste sin effekt og at engasjementet før kampanjens budskap blir lavere hos både de som gjennomfører den og hos målgruppen (Strand, 2008, s. 15).

Det er vanlig å bruke spillere for å fronte kampanjer fordi de er profiler og forbilder for supportere, og ikke minst for barn og unge. Tanken er at dersom kjente personer står for noe vil det kunne påvirke andre til å ha samme mening (Sousa m.fl., 2022, s. 338). Janne sier at de har en strategi på dette i Brann, hvor spillere ikke skal stå alene og fronte en sak som kan oppfattes som politisk. Dette gjør de for å beskytte spillerne og for at de ikke skal stå alene i eventuell hets som kan komme av at de mener noe som andre er imot. Hun kommer med eksempler fra både Pride-markeringen og fra #STOPP-kampanjen.

«Altså det er viktig at ikke [rasistisk hetsset spiller] står og holder den #STOPPRasisme-plakaten alene. Han ville jo veldig gjerne holde den opp da. (...). Men det er viktig at lagkameratene, eller de sterke stemmene, som holder den opp da. At ikke han skal stå og fronte det alene.» - Janne, Brann.

Karoline sier det kan være vanskelig å avgjøre hva som er en politisk sak og ikke. Mange hevder at fotball ikke skal være politisk, og det er ikke uvanlig at kommentarfeltene er fylt med kommentarer om nettopp dette. Hun sier likevel at det i enkelte situasjoner er viktig å ta standpunkt. Dette forklarer hun med at noen saker er så åpenbare å støtte at de ikke kan la være, og at fotballspillere er forbilder for barn, som gjør det viktig at de kan være med å fronte saker. Sousa m.fl. (2022, s. 335) hevder at man har blitt mer opptatt av å promotere gode verdier i markedsføring og kampanjer enn tidligere, hvor man hadde større fokus på å selge produkter. Man selger heller sitt eget produkt ved å ha et godt image og vise at man bryr seg om viktige samfunnsproblemer.

«Så er det dette med sport og politikk, og den er jo litt vanskelig. For sport skal jo være upolitisk, men så er dette en ting som alle er enige om da. Vi skal være for alle, men så er det visse ting som går over grensen. Diskriminering og sånn. (...). Man skal ikke holde på med det, og da er det ikke noe farlig at vi som fotballklubb sier «det her skal vi ikke holde på med». (...) det er mange forbilder i fotballen da, mange barn ser opp til fotballspillere så det er viktig sånn sett.» - Karoline, Kristiansund.

Sousa m.fl. (2022, s. 337) hevder at organisasjoner må holde seg oppdaterte på hva som trender på sosiale medier og hvilke samfunnsproblemer målgruppene er opptatt av til enhver tid. Dette fikk man demonstrert da hele det engelske fotballsystemet bestemte seg for å boikotte sosiale medier i en hel helg som en demonstrasjon mot at sosiale medie-selskapene ikke hadde gode nok verktøy for å håndtere hets (Premier League, 2021). Alle Eliteserien-klubbene ble med på denne demonstrasjonen ganske spontant, som viser betydningen av å slenge seg på trender på sosiale medier, og gjerne spesielt siden #STOPP-kampanjen foregikk på dette tidspunktet. Det er ikke sikkert klubbene hadde deltatt i boikotten dersom denne kampanjen ikke pågikk, ettersom problemstillingen allerede var aktuell i norsk fotball. Alle klubbene sier at de hadde planlagt masse innhold for den helgen, men at de bare måtte legge bort dette for å bli med. Både Janne og Tina snakker om at dette var noe som var viktig for klubben å delta på. I Branns tilfelle var dette like etter at en av deres egne spillere hadde mottatt mye hets, og at de hadde hatt generelt mye hets i 2020. Vålerenga var den første klubben i Norge til å bli med på boikotten, og dette forklarer Tina med at Oslo-klubben skal være en foregangsklubb når det gjelder kampen mot rasisme.

«Det vi så når vi gjorde det var jo at det faktisk betydde noe for spillerne. De delte det videre fra oss, så de var veldig stolte når vi gjorde det. Jeg husker jeg tenkte at det var en riktig vurdering av oss å bli med på det. (...). Jeg husker jeg var veldig tidlig med å kaste meg rundt og lage en svart plakate. Vi hadde hatt fokus på det den tiden. Jeg tror det var derfor vi kjente litt ekstra på at det var viktig å være med på det. Vi trenger å sette lys på det vi og. For våre følgere. Vi hadde hatt masse i 2020.» - Janne, Brann.

«Det var veldig viktig for oss. Vi så jo at de gikk ut i England, men tror vi holdt det litt lenger enn det som var planlagt og fordi vi alltid har vært, og skal alltid være en foregangsklubb når det kommer til bekjempelse av rasisme.» - Tina, Vålerenga.

Informantene viser et stort engasjement for kampanjearbeid, og det er tydelig at dette er en kommunikasjonsform de har troen på i kampen mot hets. Jeg syns likevel Jannes perspektiv om at kampanjer som varer over tid kan bli for repetitive og dermed miste effekten sin er svært interessante. Jeg tror også at hun har et godt poeng, og at det dagsaktuelle og sjokkerende ved kampanjen forsvinner over tid. Hets og rasisme på sosiale medier er absolutt dagsaktuelt, men det er mulig det er på tide å gjøre noe annet enn det man har drevet med i #STOPP-kampanjen i en lengre periode nå. Man ser også at informantene merker at det betyr noe for spillerne at klubbene bryr seg om viktige tema, og at dette gjør det ekstra givende for dem, til tross for at enkelte hevder at fotball og politikk ikke skal blandes.

6 Avslutning

I denne studien har jeg sett på hvordan hets på sosiale medier oppleves og håndteres av kommunikasjonsansvarlige i fire norske fotballklubber på elitenivå. Dette har jeg gjort ved å gjennomføre kvalitative ekspertintervju med fire kommunikasjonsansvarlige i klubbene Kristiansund, Bodø/Glimt, Brann og Vålerenga. Akkurat informantene har vært svært viktige for å få et unikt innblikk i hvordan norske fotballklubber opplever og håndterer hets på sosiale medier som ingen andre kunne gitt. Formålet med studien har ikke vært å generalisere hvordan klubbene opplever og håndterer hets på sosiale medier, men heller å bidra til at et dagsaktuelt problem blir empirisk analysert, og ikke bare skrevet om i sportsjournalistikk. Studiens problemstilling er: «*Hvordan oppleves og håndteres hets på sosiale medier av kommunikasjonsansvarlige i norske fotballklubber?*». For å svare på dette utviklet jeg to forskningsspørsmål som jeg ønsket å svare på i to ulike analysedeler. Nedenfor kommer jeg til å presentere hovedfunnene i analysen, før jeg til slutt reflekter over veien videre etter denne studien.

6.1 Faktorer som spiller inn på hets på sosiale medier

Det første forskningsspørsmålet lyder som følger: «*Hvilke faktorer tror norske fotballklubber spiller inn for at de mottar hets på sosiale medier?*». Jeg valgte to ulike måter å finne ut av dette på. For det første ba jeg informantene om å fortelle om konkrete episoder hvor klubben eller klubbens spillere har blitt hetset på sosiale medier. Gjennom historiene informantene fortalte meg brukte jeg Erjavec og Kovacics (2012) kategorisering av avsendere av hets på sosiale medier for å se om det fins likhetstrekk hos avsenderne, og dermed kan man se på hvilke faktorer som spiller inn for at klubbene mottar hets. For det andre stilte jeg spørsmålet direkte og slik at de kunne komme med sine spesifikke tanker rundt hvorfor de tror fotballspillere mottar hets, og om de tror de mottar mer hets enn andre.

Gjennom analysen av kategoriene kommer det tydelig frem at *The Online Disinhibition Effect* har mye å si for hvorfor det er mye hets på sosiale medier i fotballen. Sosiale medier legger opp til at man kan oppføre seg på en helt annen måte på nett enn man ville gjort ellers, og dette får klubbene merke. Anonymiteten man kan oppnå på sosiale medier gjør det lett for folk å glemme

seg bak et brukernavn og si hetsende ting til mennesker de ikke kjenner. Sosiale medier legger også opp til at mennesker kan komme i kontakt med personer svært lett, og har dermed kortet ned veien for de som hetser. Hvorfor folk hetser er en annen sak. I historiene til informantene kommer det frem at de tror at *følelser*, *engasjement* og *rivalisering* har mye å si. For enkelte kan engasjementet være så stort at man ikke klarer å kontrollere følelsene sine. Informantene har inntrykk av at enkelte får utløp for følelsene sine gjennom å ytre hets på sosiale medier. Det er spesielt supportere fra rivaliserende klubber som utfører hetsen. Informantene trekker også frem *gamblere* som et stort problem. Mye av hetsen de mottar er tydelig motivert av at noen har spilt penger på at lagene skal vinne, men tapt. Dette er også svært ofte utenlandske personer, som bruker et grovt språk. Pengetap er igjen knyttet til følelser, som ser ut til å være en sterk faktor til at svært mange oppfører seg annerledes på sosiale medier enn de ellers ville gjort.

Pressens og medias rolle har ifølge to av informantene er en direkte kobling til hets på sosiale medier. Brann og Vålerenga har et kritisk syn på hvordan pressen omtaler norsk fotball, klubbene og deres spillere. Begge klubbene hevder også å ha eksempler hvor spillerne deres har mottatt hets på sosiale medier som følge av nyhetssaker publisert av pressen. Dette tyder på at pressen har stor påvirkningskraft på hvordan lesere oppfatter spillere ut ifra hvordan de vinkler dem. Informantene mener at dette kan gjøre at spillere vegrer seg fra å uttale seg i media, og at man kan ende opp med spillere som ønsker minst mulig kontakt med dem. Det hemmer ikke bare det journalistiske produktet, men også fotballen som produkt. Med dette mener jeg at, slik som Vålerenga forteller, ønsker de å bruke profilene sine i media i forkant av sesonger for å skape engasjement. Dersom spillere opplever *mediestress* blir dette derimot en vanskelig øvelse som kan skade produktet.

Som jeg forklarte i kapittel 1 har *rasisme* vært den type hets som har fått mest oppmerksomhet både i akademia og media. Derfor var det naturlig å inkludere dette i denne oppgaven, og naturlig for informantene å snakke om. Det kommer frem at klubbene mottar ulik mengde rasistisk hets på sosiale medier. Ved første tanke virker det ikke som om alle informantene klarer å komme på eksempler av rasisme. Dette virker å kreve litt ekstra betenkningstid, som tyder på at man kanskje ikke er helt klar over hvor stort problemet faktisk er. Det er likevel ingen tvil om at alle informantene tar rasisme veldig seriøst, og at de mener fotballen har en viktig rolle i kampen mot rasisme. Det kommer også frem at status på laget har noe å si for hvor

mye hets man mottar. Jo større profil man er, jo høyere sannsynlighet er det for at man mottar hets. Et kanskje oversett og nokså overraskende funn for min del handler om rasisme mot samer. Dette er en form for rasisme som det snakkes lite om, men som er svært viktig å få frem. Som mange andre former for rasisme virker det som om rasisme mot samer kommer fra *sosial uvitenheten*. Man vet rett og slett ikke at det man sier og gjør er krenkende mot andre, og det kommer derfor ut i en form for strukturell skjult rasisme.

6.2 Håndtering av hets på sosiale medier

Jeg ønsket å finne ut hvordan klubbene håndterer hets, og gå dypere inn på hvilke strategier de har for å bekjempe hets. Det andre forskningsspørsmålet lyder derfor som følgende: «*Hvordan reagerer og håndterer norske fotballklubber på hets på sosiale medier?*». Det kommer tydelig frem at klubbene har ulike måter å håndtere hetsen på. Spesielt Brann har en tydelig strategi på at de ønsker å ha en *åpen dialog* med spillerne og at de skal kunne komme til dem når som helst med problemer relatert til hets på sosiale medier. Denne strategien har også klubben hatt bruk for, og de har anmeldt en spesifikk sak som følge av åpenheten i klubben. På den andre siden har man Kristiansund som ikke har den samme åpne dialogen med spillerne. De etterlater det sportslige apparatet (trenere, andre spillere) med ansvaret for å snakke med spillerne dersom de mottar hets. Dette kan med andre ord virke litt mer *tilfeldig*. Til deres forsvar kommer det også frem hos alle informantene at dette ikke er noe spillerne snakker høyt om, og mange synes det er flaut å snakke om det. Derfor er det også vanskelig for klubbene å plukke det opp, og gjøre noe med det. Det kunne gjerne vært en god idé å lage en standardisert måte å håndtere hets på, som alle klubbene kunne følge. Jeg mener også at flere kunne lære av måten Brann og Vålerenga håndterer denne type problemer.

Også når det kommer til *moderering* av kommentarfelt varierer klubbene. Enkelte av klubbene er strenge og blokkerer eller sletter kommentarer og brukere ofte, mens andre ikke gjør noe som helst. Grunnen for at man ikke modererer forklares med at det er tidkrevende og at innholdet ofte står på fremmede språk. Det kommer frem at informantene synes det er vanskelig å vurdere hva som skal fjernes og ikke, og mye av dette baseres seg på at det ikke er lett å vite nøyaktig hva som er hets og ikke. Enkelte ganger kan en mening være vond å lese, men den er ikke nødvendigvis hetsende. Dette er en gråsone som er vanskelig for informantene å håndtere. Disse type kommentarene har dog både Brann og Vålerenga funnet metoder for å håndtere. De har

funnet ut at å ha *interaksjon* med avsenderne hjelper, og de svarer gjerne med både seriøsitet og humor. De mener at dersom man enten belærer følgerne sine med at det de skriver ikke er greit, eller svarer med et glimt i øyet som gjerne kan gjøre avsenderne flau, kan man bidra til holdningsendringer.

Antihetskampanjer anses som et viktig våpen i kampen mot hets på sosiale medier, og jeg har inntrykk av at dette er noe klubbene liker å gjøre. Spesielt når de ser at spillerne ønsker å bidra selv, og når de ser at det betyr noe for dem rent personlig. Jeg synes det er svært interessant at Janne opplever enkelte kampanjer som repetitive, og at dette kan føre til at effekten forsvinner over tid. Dette er et funn som jeg mener det verdt å utforske mer. Spesielt med tanke på kommentarene fra Premier League-spilleren Wilfried Zaha som bygger opp under dette poenget.

6.3 Videre forskning

Jeg mener det fins utrolig mange elementer som kan, og bør, undersøkes nærmere ut i fra det jeg har undersøkt i denne oppgaven. Flere av informantene hintet blant annet til at man burde prøve å skaffe spillere til å snakke om hets på sosiale medier, og dette er noe jeg selv synes høres spennende ut. Kommunikasjonsansatte i klubber kan kun snakke med sikkerhet for klubben selv, og det ville derfor vært både nyttig og interessant å høre direkte med de representerer klubbene utad. Dette vil kunne sette et mer personlig og intimt preg på temaet.

Rettet mot hets kan man gå dypere inn i de ulike formene for hets som klubbene opplever. Hets og rasisme mot samer i og rundt fotball er noe som fortjener å undersøkes nøyere, og dette er også noe som er ganske viktig. Ikke bare fordi det er et problem i seg selv, men fordi det er et rasismeproblem som angår Norges eget urfolk. Det kommer tydelig frem at informantene mener at gambling er et stort problem for dem, og at mye av hetsen kommer fra gamblere. Her vil det være interessant å gå dypere inn på hvordan hets og gambling henger sammen.

Jeg mener et av de mest spennende funnene i oppgaven er at enkelte av klubbene mener det fins en direkte sammenheng mellom hvordan pressen omtaler norsk fotball og hets på sosiale

medier. Her vil jeg tro det fins mange spennende muligheter å forske videre på. For eksempel hvordan norsk fotball blir vinklet i norsk presse, eller et grundigere studie av klubbers eller spilleres opplevelser med pressen.

Jeg tror også det vil være nyttig for fotballorganisasjoner i Norge å forske på hvordan kampanjene mot hets fungerer. I hvilken grad har det hatt en effekt? Føler spillerne det har en effekt? Hva mener supportere om kampanjene? Her mener jeg det er mulig å ha et kritisk blikk til hvordan man driver med kampanjearbeid.

Litteratur

Aalen, I. & Iversen, M. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O. & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-222. <http://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>.

Alrababa'h, A., Marble, W., Mousa, S. & Siegel, A.A. (2021). Can Exposure to Celebrities Reduce Prejudice? The Effect of Mohamed Salah on Islamophobic Behaviors and Attitudes. *American Political Science Review*, 115(4), 1111-1128. <https://doi.org/10.1017/S0003055421000423>.

Asbjørnsen, M. & Jarlsbo, Ø. (2020, 4. oktober). Fikk rasistiske rop mot seg etter kampen: - Det er vondt. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/86mw21/fikk-rasistiske-rop-mot-seg-etter-kampen-det-er-vondt>.

Ayas, S. & Çapa-Aydin, Y. (2021). The Development of Online Disinhibition Scale: Reliability and Validity Study. *Turkish Psychological Articles*, 24(48), 29-31. <https://doi.org/10.31828/tpy1301996120210209m000037>.

Bangstad, S. & Døving, C.A. (2015). *Hva er rasisme*. Oslo: Universitetsforlaget

Baynard, P. & Shevlin, M. (2001). Responses of football fans to relegation of their team from the English Premier League: PTS?. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 18(2), 66-67. <https://doi.org/10.1017/S0790966700006352>.

BBC. (2018, 8. februar). Arsene Wenger: English players may be masters of diving. Hentet fra <https://www.bbc.com/sport/football/42986662>.

Bergstrøm, S.M. (2015, 20. september). Bakenga om hetsen: - Flaut, pinlig og idiotisk. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/Opy6Kq/bakenga-om-hetsen-flaut-pinlig-og-idiotisk>.

Beyer, A. (2010). Hvordan studere generiske nyhetsrammer? – Forslag til metodiske forbedringer. *Norsk medietidsskrift*, 17(2), 162-178. <https://doi.org/10.18261/ISSN0805-9535-2010-02-04>.

Bløndal, T. (2019, 22. juni). NFF feiret Pride: – Fotball for alle er en av de aller viktigste verdiene våre. *Norges Fotballforbund*. Hentet fra <https://www.fotball.no/fotballens-verdier/inkludering/2019/pride/>.

Brekke, A.A.T. (2020, 20. oktober). Samehets i fotballen: – Unner sønnen min og hans generasjon å slippe å føle seg tråkka på. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/tromsog-finnmark/tar-et-oppgjor-med-samehets-i-fotballen_-hadde-det-dreid-seg-om-hudfarge_-hadde-alle-skjont-det-1.15204011.

Bryne, L., Jullumstrø, F.S. & Christiansen, S.S. (2022, 16. mars). RBK-spiller kalt inn på teppet etter bisarr krangel med lagkompiser. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/rbk-spiller-kalt-inn-pa-teppet-etter-bisarr-krangel-med-lagkompiser-1.15895765>.

Buckels, E.E., Trapnell, P.D. & Paulhus, D.L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102. <http://doi.org/10.1016/j.paid.2014.01.016>.

Bøyum, M., Gullachsen, Å. & Lyngøy, R. (2020, 10. desember). Amin Askar er vant med hets fra gamblere. Han fikk rasistiske meldinger tilsendt som Brann-spiller. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/0KvbJ0/amin-askar-er-vant-med-hets-fra-gamblere-han-fikk-rasistiske-meldinge>

Cleland, J. (2013). Racism, Football Fans, and Online Message Boards: How Social Media Has Added a New Dimension to Racist Discourse in English Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 38(5), 415-431. <https://doi.org/10.1177/0193723513499922>.

Cleland, J., Cashmore, E., Dixon, K. & MacDonald, C. (2021). Analyzing the Presence of Homosexually- Themed Language Among Association Football Fans in the United Kingdom. *Communication & Sport*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/21674795211005838>.

Corneliussen, A. (2021, 23. august). Brann-spillere beklager. *TV 2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/sport/14181839/>.

Daniels, J. (2012). Race and racism in Internet Studies: A review and critique. *New Media & Society*, 15(5), 695-719. <https://doi.org/10.1177/1461444812462849>.

Davies, R. (2020, 19. mai). UK gambling addiction much worse than thought, says survey. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/uk-news/2020/may/19/uk-gambling-addiction-yougov-research>.

Doyle, P. (2009, 15. desember). Why is diving by English footballers so often overlooked?. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/football/blog/2009/dec/15/england-football-diving-bigotry-hypocrisy>.

Döringer, S. (2020). 'The problem-centred expert interview'. Combining qualitative interviewing approaches for investigating implicit expert knowledge. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(3), 265-278. <https://doi.org/10.1080/13645579.2020.1766777>.

Eliteserien. (2020, 10. november). Stopp rasismen!. Hentet fra <https://www.eliteserien.no/nyheter/stopp>.

Eliteserien. (2021, 27. mai). PM: Norsk Toppfotball og MOT Norge tar felles tak i rasisme blant ungdom. Hentet fra <https://www.eliteserien.no/nyheter/felles-tak-mot-rasisme-blant-ungdom>.

Erjavec, K. & Kovacic, M.P. (2012). "You Don't Understand, This is a New War!" Analysis of Hate Speech in News Web Sites' Comments. *Mass Communication and Society*, 15(6), 899-920. <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.619679>.

European Commission. (u.å.). The EU Code of conduct on countering illegal hate speech online. Hentet fra https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/combating-discrimination/racism-and-xenophobia/eu-code-conduct-countering-illegal-hate-speech-online_en.

Facebook. (2022a, 8. april). Sportsklubben Brann. Hentet fra <https://www.facebook.com/sportsklubbenbrann>.

Facebook. (2022b, 8. april). Vålerenga Fotball Elite. Hentet fra <https://www.facebook.com/VaalerengaFotballElite>.

Facebook. (2022c, 8. april). Fotballklubben Bodø/Glimt. Hentet fra <https://www.facebook.com/Glimt1916>.

Facebook. (2022d, 8. april). Kristiansund Ballklubb. Hentet fra <https://www.facebook.com/kristiansundbk>.

Farrington, N., Hall, L., Kilvington, D., Price, J. & Saeed, A. (2015). *Sport, Racism and Social Media*. Abingdon: Routledge.

Fazenda, T., Costa, A.M., Garcia-Mas, A. & Carvalho, P.G. (2021). How media influence is perceived by professional soccer players: a qualitative case study in Portugal. *Sport in Society*. <https://doi.org/10.1080/17430437.2021.1944115>.

FIFA. (2018, 21. desember). More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup. Hentet fra <https://www.fifa.com/tournaments/mens/worldcup/2018russia/media-releases/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup>.

Fulconis, F. & Pache, G. (2014). Football passion as a religion: the four dimensions of a sacred experience. *Society and Business Review*, 9(2), 166-185. <http://dx.doi.org/10.1108/SBR-09-2013-0064>.

Gagliardone, I., Gal, D., Alves, T. & Martinez, G. (2015). *Countering online hate speech*. Paris: UNESCO.

Gamlemoen, P.S. (2020, 14. oktober). Rasismesaken vakte avsky – nå tar idretten omfattende grep. *Eurosport*. Hentet fra https://www.eurosport.no/fotball/eliteserien/2020/rasismesaken-vakte-avsky-na-gjor-idretten-omfattende-grep_sto7944866/story.shtml.

Garcia, M. (2021, 25. mai). The monumental impact of George Floyd's death on Black America. *NBC News*. Hentet fra <https://www.nbcnews.com/news/nbcblk/monumental-impact-george-floyds-death-black-america-rcna1021>.

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer? Kvalitativ metode*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Gjerde, Y. (2021, 30. april). Norske aktører blir med på boikott av sosiale medier: - Må gjøres mye mer. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/wezwp1/norske-aktoerer-bli-med-paa-boikott-av-sosiale-medier-maa-gjoeres-mye-mer>.

Glans, M. & Bjørn, C. (2005, 3. august). Kjendiskvinner avslørte sjekke-SMS. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/rLpgJR/kjendiskvinner-avsloerte-sjekke-sms>.

Grady, C. (2020, 15. januar). Why Bernie Sanders supporters are trolling Elizabeth Warren with snake emoji. *Vox*. Hentet fra <https://www.vox.com/culture/2020/1/15/21067331/warren-is-a-snake-hashtag-explained>.

Hansen, A. (2001, 28. april). Homohetsen fikk Thomas til å legge opp. *Dagbladet*. Hentet fra <https://web.archive.org/web/20090606154223/http://www.dagbladet.no/sport/2001/04/28/254800.html>.

Helse Norge. (2020, 18. desember). Pengespel og avhengnad. Hentet fra <https://www.helsenorge.no/rus-og-avhengighet/spillavhengighet/>.

Holm, J. (2020, 29. desember). Kristiansund Ballklubb. I *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/Kristiansund_Ballklubb.

Holm, J. (2021a, 21. september). Brann. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Brann>.

Holm, J. (2021b, 28. april). Vålerenga Fotball. I *Store norske leksikon*. Hentet fra https://snl.no/V%C3%A5lerenga_Fotball.

Holm, J. (2021c, 30. desember). Bodø/Glimt. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Bod%C3%B8/Glimt>.

Ingle, S. (2021, 18. februar). Wilfried Zaha declares he will stop taking a knee and instead 'stand tall'. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/football/2021/feb/18/wilfried-zaha-declares-he-will-stop-taking-a-knee-crystal-palace>.

Instagram. (2018, 9. desember). sterling7. Hentet fra https://www.instagram.com/p/BrKYvF3gH9e/?utm_source=ig_embed&ig_rid=b146f537-c64a-46a8-b5ef-ab5f9cd16b45.

Instagram. (2022a, 8. april). sportsklubbenbrann. Hentet fra <https://www.instagram.com/sportsklubbenbrann/>.

Instagram. (2022b, 8. april). valerengaoslo. Hentet fra <https://www.instagram.com/valerengaoslo/>.

Instagram. (2022c, 8. april). bodoglimt. Hentet fra <https://www.instagram.com/bodoglimt/>.

Instagram. (2022d, 8. april). kristiansundbk. Hentet fra <https://www.instagram.com/kristiansundbk/>.

Kalsnes, B. & Ihlebæk, K.A. (2020). Hiding hate speech: political moderation on Facebook. *Media, Culture & Society*, 43(2), 326-342.

Kick It Out. (u.å.). 2019-2020 Annual report. Hentet fra <https://www.kickitout.org/Handlers/Download.ashx?IDMF=e66c8981-3dac-483b-8744-4af018d8df46>.

Kilvington, D. & Price, J. (2017). Tackling Social Media Abuse? Critically Assessing English Football's Response to Online Racism. *Communication & Sport*, 7(1), 64-79. <https://doi.org/10.1177/2167479517745300>.

Kløve-Graue, I. (2021, 23. august). Ni spillere står frem etter Brann-skandalen: – Vi beklager. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/vestland/nachspiel-deltakerne-i-brann-star-frem-1.15616431>.

Knudsen, E. (2016). Når nyhetsrammer og medialisering møtes - Hvordan og hvorfor ramme- og medialiseringsteori bør integreres tettere. *Norsk medietidsskrift*, 23(4), 1-19. <https://doi.org/10.18261/issn.0805-9535-2016-04-02>.

Kristiansen, E. & Day, S.T. (2019). Utøveres opplevelse av media under store eventer. I E. Kristiansen, B.A.A. Solem & T. Dille (Red.), *Eventledelse: En forskningsbasert antologi* (s. 64-78). Oslo: Universitetsforlaget.

Kristiansen, E., Roberts, G.C. & Sisjord, M.K. (2011). Coping with negative media content: The experiences of professional football goalkeepers. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 9(4), 295-307. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2011.623451>.

Kristoffersen, K.J. (2021, 22. oktober). Glimt ydmyket Roma på Aspmyra og sendte italienske stjerner hjem med mareritt. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/nordland/glimt-sjokkerte-roma-pa-aspmyra-i-bodo-1.15699572>.

Krøvel, R. & Roksvold, T. (Red.) (2012). *We love to hate each other. Mediated Football Fan Culture*. Gøteborg: Nordicom.

Lane, B. (2020, 17. juni). English Premier League footballers will have the names on the back of their shirts replaced with 'Black Lives Matter'. *Insider*. Hentet fra <https://www.insider.com/premier-league-return-shirt-names-replaced-with-black-lives-matter-2020-6>.

Larsen, K.H. (2021, 30. april). Klubbene boikotter sosiale medier: - Vi tar rasisme på alvor. *Eurosport*. Hentet fra https://www.eurosport.no/fotball/eliteserien/2021/klubbene-boikotter-sosiale-medier-vi-tar-rasisme-pa-alvor_sto8297691/story.shtml.

Lewis, N. & Weaver, A.J. (2013). More Than a Game: Sports Media Framing Effects on Attitudes, Intentions, and Enjoyment. *Communication & Sport*, 3(2), 219-242. <https://doi.org/10.1177/2167479513508273>.

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2012.711402>.

Madsen, C. (2021, 30. april). NFF markerer i sosiale medier. *Norges fotballforbund*. Hentet fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2021/nff-markerer-i-sosiale-medier2/>.

Manoli, A.E. (2016). Crisis Communications Management in Football Clubs. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 340-363. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2016-0062>.

Matamoros-Fernández, A. & Farkas, J. (2021). Racism, Hate Speech, and Social Media: A Systematic Review and Critique. *Television & New Media*, 22(2), 205-224. <https://doi.org/10.1177/1527476420982230>.

McCarthy, J., Rowley, J. & Keegan, B.J. (2022). Social media marketing strategy in English football clubs. *Soccer & Society*, 23(2). <https://doi.org/10.1080/14660970.2022.2059872>.

Moldestad, G. (2020, 25. juni). Fotballen har plass til alle. *Brann*. Hentet fra <https://www.brann.no/nyheter/fotballen-har-plass-til-alle>.

Nadim, M. & Fladmoe, A. (2016). *Hatefulle ytringer. Delrapport 1: Forsking på art og omfang* (Rapport 2016:14). Oslo: Institutt for samfunnsforskning.

Nicholaisen, C. & Vik, Ø. (2021, 29. april). Politiet henlegger sak der Brann-spiller ble utsatt for rasisme. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/fotball/i/EprGn2/politiet-henlegger-sak-der-brann-spiller-ble-utsatt-for-rasisme>.

Norsk senter for forskningsdata (NSD). (u.å.). Informasjon til deltakerne. Hentet fra <https://www.nsd.no/personverntjenester/fyll-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/sjekkliste-for-informasjon-til-deltakerne/>.

PA Media. (2021, 18. februar). Arsenal chief executive says online racism is football's 'biggest problem'. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/football/2021/feb/18/arsenal-chief-executive-online-racism-football-problem-eddie-nketiah>.

Pettersen, P.M. (2020, 11. desember). Forteller om egne meldinger etter Bamba-rasisme: - Det går rett på hudfarge, og at min familie og jeg skal komme oss vekk fra dette landet. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/sport/forteller-om-egne-meldinger->

[etter-bamba-rasisme-det-gar-rett-pa-hudfarge-og-at-min-familie-og-jeg-skal-komme-oss-vekk-fra-dette-landet/s/12-95-3424059723.](#)

Politiet. (u.å.). Hatefulle ytringer på internett. Hentet fra <https://www.politiet.no/tjenester/tips-politiet/hatefulle-ytringer-pa-internett/>.

Popp, B., Germelmann, C.C. & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-018>.

Premier League. (2021, 24. april). English football announces social media boycott. Hentet fra <https://www.premierleague.com/news/2116111?sf245266852=1>.

Premier League. (u.å.). No Room for Racism. Hentet fra <https://www.premierleague.com/NoRoomForRacism>.

Ramon, X. & Tulloch, C.D. (2019). Life Beyond Clickbait Journalism: A Transnational Study of the Independent Football Magazine Market. *Communication & Sport*, 9(4), 603-624. <https://doi.org/10.1177/2167479519878674>.

Rasmussen, I.A. (2020, 14. oktober). Idretten tar grep etter rasistiske tilrop mot Pellegrino. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/mr/idretten-tar-grep-etter-rasistiske-tilrop-mot-pellegrino-1.15200055>.

Rigby, D. (2021, 5. mai). Racism in football: Analysing the impact of player protests and social media. *World Football Summit*. Hentet fra <https://worldfootballsummit.com/racism-in-football-analysing-the-impact-of-player-protests-and-social-media/>.

Røys, L.M.I. & Hjelvik, E.N. (2021, 23. juni). Klaveness raser etter regnbue-nei – En kortslutning av UEFA. *TV 2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/sport/14079481/>.

Simpson, R.M. (2013). Dignity, Harm and Hate Speech. *Law and Philosophy*, 32(6), 701-728. <https://doi.org/10.1007/s10982-012-9164-z>.

Skuseth, H. (2003, 10. september). Respekten er borte. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/sport/i/Wb6k9K/respekten-er-borte>.

Sousa, B., Magalhães, F., Pedreiro, A., Santos, V. & Lubowicki-Vikuk, A. (2022). Communication and Marketing in the Fight Against Racism in the Sports Context: A Theoretical Reflection on European Football. I F. Özşungur (Red.), *Handbook of Research on*

Digital Violence and Discrimination Studies (s. 333-351). Hershey, Pennsylvania: IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9187-1.ch016>.

Ștefăniță, O. & Buf, D. (2021). Hate Speech in Social Media and Its Effects on the LGBT Community: A Review of the Current Research. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 23(1), 47-55. <https://doi.org/10.21018/rjcpr.2021.1.322>.

Straffeloven. (2005). Lov om straff (LOV-2005-05-20-28). Hentet fra <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2005-05-20-28>.

Strand, A. (2008). *Evaluering av kampanjen – Jeg kjører grønt* (TØI Rapport 966-2008). Hentet fra <https://hdl.handle.net/11250/2686343>.

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & behavior*, 7(3), 321-326. <http://doi.org/10.1089/1094931041291295>.

The Professional Footballers' Association (PFA). (2020, 21. oktober). AI Research Study on Online Abuse. Hentet fra <https://www.thepfa.com/news/2020/10/21/pfa-charity-ai-research-study>.

Tingve, P.M. (2021, 9. mai). Tetteys knallharde rasismeoppgjør: – Jeg finner meg ikke i det. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/sport/tetteys-knallharde-rasismeoppgjør_-_jeg-finner-meg-ikke-i-det-1.15470135.

UEFA. (2016, 17. oktober). No to Racism, say UEFA Champions League, UEFA Europa League and UEFA Women's Champions League teams. Hentet fra <https://www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/news/0232-0f8e332fbdfd-0fa4c62d12ec-1000--no-to-racism-say-uefa-champions-league-uefa-europa-league-and-u/>.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1359655>.

Vik, Ø. (2020, 9. desember). Bamba bommet på en straffe som han ikke skulle tatt. Etterpå ble han kalt «stupid negro» og bedt om å dø av korona. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/fotball/i/86Px9W/bamba-bommet-paa-en-straffe-som-han-ikke-skulle-tatt-etterpaa-ble-han-k>.

von der Lippe, G. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget.

Vålerenga Fotball Elite. (2021, 15. mars). Vålerenga har nulltoleranse for rasisme!. Hentet fra <https://www.vif-fotball.no/nyheter/valerenga-har-nulltoleranse-for-rasisme>.

West, S.M. (2018). Censored, suspended, shadowbanned: User interpretations of content moderation on social media platforms. *New Media & Society*, 20(11), 4366-4383. <https://doi.org/10.1177/1461444818773059>.

Winehouse, A. (2021, 2. august). Premier League players to keep taking knee ahead of matches next season. *The Athletic*. Hentet fra <https://theathletic.com/news/premier-league-players-take-the-knee/tVCWckXzbYcX/>.

Xhaka, G. (2022, 13. april). Let Me Set a Few Things Straight. *The Players' Tribune*. Hentet fra <https://www.theplayerstribune.com/posts/granit-xhaka-arsenal-football-premier-league>.

Øgar, S. (2020, 13. mai). Discovery og toppfotballen enige om TV-millioner. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/BRaV0E/discovery-og-toppfotballen-enige-om-tv-millioner>.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Informasjonsskriv til kommunikasjonsarbeidere

Vil du delta i forskningsprosjektet om rasisme og netthets i sosiale medier mot fotballspillere?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å sette lys på rasisme og netthets i sosiale medier mot fotballspillere. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Rasisme og netthets i sosiale medier mot fotballspillere har de par siste årene fått mye omtale i mediene. Spesielt i England dukket det opp nye saker hvor spillere har blitt utsatt for sjikanerende omtale i sosiale medier – ofte i form av rasisme. Dette er noe som har blitt forsket lite på, og spesielt i Norge finnes det ingen forskning på dette feltet. Formålet med denne masteroppgaven er å sette lys på hvordan det jobbes med denne problemstillingen i norske fotballklubber. Dette er viktig fordi vi vet at det skjer, men likevel forskes det lite på det.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget er valgt ut ifra yrkesbeskrivelse som kommunikasjonsarbeider i norsk fotballklubb. Dette er det viktigste kriteriet for å delta i studiet.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du vil bli intervjuet og kan bli sitert i forskningsprosjektet. Intervjuet vil ta ca. 45-60 minutter. Intervjuet inneholder spørsmål om klubbens sosiale medier, moderering, konkrete hetssituasjoner og tiltak mot hets og rasisme. Det vil bli gjort lydopptak av intervjuet for å kunne transkribere.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Informasjonen vil bli oppbevart i en passordbeskyttet mappe.

Det vil kun være aktuelt at prosjektansvarlig student, Martin Magnussen, og veileder, John Magnus Ragnhildson Dahl, har tilgang til opplysninger.

Ettersom dette inngår i et såkalt ekspertintervju, vil ikke navnet ditt eller klubben du jobber for anonymiseres i prosjektet. Begrunnelsen for dette er at klubbens størrelse, geografiske posisjon og supportere vil kunne ha relevans i prosjektet. Det vil også være av interesse å se hvordan spesifikke klubber jobber mot denne problemstillingen. Fotballspillerne som eventuelt blir omtalt vil derimot bli anonymisert med fiktive navn og vil ikke kunne gjenkjennes i publikasjonen, med mindre det godkjennes av deg. Du vil ha rett til å nekte å svare på spørsmål eller be om at det du sier er «off record».

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2022. Lagrede opplysninger og lydopptak vil bli slettet ved endt prosjekt.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Martin Magnussen ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB
Tlf: 452 91 343 // Mail: M.Magnussen@uib.no
- John Magnus Ragnhildson Dahl ved Institutt for informasjons- og medievitenskap, UiB
Tlf: 930 88 081 // Mail: John.Dahl@uib.no
- Vårt personvernombud: Janecke Helene Veim
Tlf: 55 58 20 29 // Mail: Janecke.Veim@uib.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen
John Magnus Ragnhildson Dahl
(Forsker/veileder)

Martin Magnussen
(Student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Mediert hets i norsk fotball*, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju, og at intervjuet tas opp
- at Martin Magnussen kan gi opplysninger om meg til prosjektet
- at mine personopplysninger lagres etter prosjektslutt, for å gi innsyn i klubbers arbeid mot og håndtering av rasisme og netthets i sosiale medier mot fotballspillere

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 2: Intervjuguide

Del 1: Generelt

- 1) Hvilke sosiale medier bruker klubben og hvorfor akkurat disse?
- 2) Hvordan vil du beskrive interaksjonen med fans på sosiale medier? Kan du nevne noen ulike typer interaksjoner? Er det noen spesielle du husker?
- 3) Driver dere med moderering i kanalene deres? I så fall hvordan og i hvilke tilfeller?

Del 2: Konkrete historier

- 4) Opplever dere i klubben at spillere, trenere eller klubben blir hetset i sosiale medier? Har du noen konkrete historier på dette?
- 5) Opplever dere at hetsen er på norsk eller engelsk? Merker dere om det er tilfeldige gamblere, supportere, supportere av andre lag, eller netttroll som sender meldinger?
- 6) Dersom en spiller har blitt hetset (eller utsatt for rasisme) i sosiale medier, hvordan arbeider dere som klubb? Har dere faste rutiner for hvordan dere skal håndtere slike saker? Ser dere forskjell på hets mot spillere med minoritetsbakgrunn?
- 7) NTF satt i gang #StoppRasisme og det var også en SoMe-boikott våren 2021. Hvordan jobber dere med denne type kampanjer?
- 8) I hvilken grad føler du disse tiltakene fungerer?

Del 3: Media

- 9) En undersøkelse fra NISO viser at 29% av spillere i Eliteserien har opplevd trakassering på sosiale medier. Hva tror du gjør at så mange fotballspillere opplever dette? Er fotballspillere mer utsatt enn andre for hets på sosiale medier?
- 10) Enkelte medier har fått kritikk for å vinkle saker negativt. Har dere noen gang opplevd at mediene har skrevet noe om en spiller som er vinklet feil eller diskriminerende?
- 11) Har du, eller noen av spillerne som du vet om, opplevd at mediene er ute etter «å ta» spillerne?

Del 4: Avsluttende

- 12) Hvordan opplever du at klubbene, ligaen og forbundet håndterer netthets mot fotballspillere? Mener du at det gjøres nok? Hvordan føler du at du får støtte fra arbeidsgiver?
- 13) Hva føler du bør endres for at fotballspillere ikke skal oppleve å bli hetset på sosiale medier?

Vedlegg 3: Godkjenning fra NSD

16.05.2022, 15:22

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Vurdering

Referansenummer

864982

Prosjekttittel

Rasisme på sosiale medier mot fotballspillere // Masteroppgave i medier og kommunikasjon

Behandlingsansvarlig institusjon

Universitetet i Bergen / Det samfunnsvitenskapelige fakultet / Institutt for informasjons- og medievitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

John Magnus Ragnhildson Dahl, John.Dahl@uib.no, tlf: 93088081

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Martin Magnussen, m.magnussen@uib.no, tlf: 45291343

Prosjektperiode

01.09.2021 - 30.06.2022

Vurdering (2)

05.04.2022 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 05.11.2021 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger, særlige kategorier av personopplysninger om etnisk opprinnelse og religion frem til 30.6.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

For alminnelige personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a.

For særlige kategorier av personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet.

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Kontaktperson hos NSD: Olav Rosness, rådgiver.

Lykke til med prosjektet!

05.11.2021 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen vil være i samsvar med personvernlovgivningen, så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet 05.11.2021 med vedlegg, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige personopplysninger, særlige kategorier av personopplysninger om etnisk opprinnelse, religion og helseopplysninger frem til 30.6.2022.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 nr. 11 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse, som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

For alminnelige personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 a.

For særlige kategorier av personopplysninger vil lovlig grunnlag for behandlingen være den registrertes uttrykkelige samtykke, jf. personvernforordningen art. 9 nr. 2 bokstav a, jf. personopplysningsloven § 10, jf. § 9 (2).

PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen:

- om lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet.

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må prosjektansvarlig følge interne retningslinjer/rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. For du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilken type endringer det er nødvendig å melde:

[https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-](https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i)

meldeskjema

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet i tråd med den behandlingen som er dokumentert.

Kontaktperson hos NSD: Olav Rosness, rådgiver.

Lykke til med prosjektet!