



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPARTMENT OF SOCIOLOGY AND WORK SCIENCE

Master thesis in Sociology, 30 higher education credits

Vad är tifo?  
En sociokulturell studie om tifons plats och mening  
inom den svenska supporterkulturen.

*Sara Karlén*

Handledare: Engdahl, Emma  
Bihandledare: Radmann, Aage  
Våren 2020

## Svenskt Abstract

Tifo kan kort beskrivas som det visuella läktararrangemang som supportrar visar upp innan matchstart. Syftet med tifo är att hylla sitt lag och skapa en stämning kring matchen. Tidigare studier har studerat den generella supporter-kulturen men inte tifodelen inom den. Syftet med den här studien är att studera tifo inom den högsta fotbollsligan för herrar i Sverige, herrallsvenskan. Frågan som besvaras i artikeln är: *Hur använder sig den svenska supporter-kulturen av tifo och vilken mening tillskriver supportrarna denna praktik?* Detta görs metodologiskt genom intervjuer och bildanalys. Teoretiskt genom symbolisk interaktionism, autenticitet, singularitet och kreativitetskomplex. Resultatet visar att tifo ska vara unikt, kreativt och autentiskt, enligt supportrarna själva. Arbetet med och resultatet av tifot måste vara autentiskt annars förlorar det sin betydelse och singularitet visar resultatet av min analys. Genom tifon avbildar supportrarna sig själva som en kollektiv identitet som klubben, staden och deras historia. Därmed visar den här studien att individens strävan efter att självförverkliga sig själv som unik i samhället också kan ske genom kollektiva handlingar.

**Nyckelord:** *tifo; supporter; fotboll; autentiskt; singularitet.*

## English Abstract

Tifo could shortly be described as the visual arrangement that fans are performing before the game starts. The purpose with tifo is to honour the team and to create an atmosphere to the game. Earlier research has mainly studying fandom cultures but tifo has been neglected. The aim of this study is to investigate tifo in the male's highest football liege in Sweden, Allsvenskan, by answering the following question: *How is the Swedish supporter culture using tifo and what meaning does the supporters ascribe to it?* This is methodology done with interviews and analysing pictures. Theoretically through symbolic interactionism, authenticity, singularity and the creativity complex. The results show that tifo should be unique, creative and authentic, according to the supporters. The result of my analysis implies that the work and result of the tifo needs to be authentic, otherwise it loses its meaning and singularity. Through tifo, the supporters are performing themselves as a collective identity due to their football club, city or their history. While performing tifos, the supporters is self-realizing themselves through a collective identity. The individual quest for being self-realized and unique in the society could therefore also been performed as a collective.

**Keywords:** *tifo; supporter or fan; football or soccer; authenticity; singularity.*

## Introduktion

Fotbollen är en av Sveriges största folkrörelser både när det kommer till att utöva sporten och till antal besökare (Nyberg, 2018; Riksidrottsförbundet, 2018). I Sverige hade den herrallsvenska fotbollen över två miljoner åskådare på plats under säsongen 2019 (Svensk Elitfotboll, 2019). Fotbollen är en betydelsefull del av många människors vardag. Det är möjligt att se fotbollen som ett mikrosamhälle och därmed kan analyser av fotbollskulturen ge oss en djupare förståelse för samhället i övrigt (Sandvoss, 2005). Fotbollssupportrar är en del av fotbollskulturen. De brukar stå i klacken under matcherna där de sjunger ramsor och sånger och viftar med flaggor för att stötta sitt lag. Ibland sker deras stöd genom större visuella arrangemang. Det kallas för tifo. Syftet med tifo är att skapa en stämning inför matchen. Det kan ta sig uttryck genom bland annat flaggor i lagets färger eller stora målningar. Tifo kom till Sverige under 1990-talet (Andersson & Radmann, 1998:147). Trots att tifo har funnits i Sverige i snart 30 år har ännu inga fördjupande studier om fenomenet gjorts.

Under 2019 eskalerade en konflikt mellan polisen och fotbollssupportrar. Konflikten utgår ifrån att polisen började arbeta utefter en arbetsmetod de kallar Villkorstrappan. Syftet med Villkorstrappan är att få bort pyroteknik från läktarna. I en del av Villkorstrappan finns ett inslag av förbud mot flaggor. Flaggförbudet gällde flaggor som var större än 1x1 meter. Polisen öppnade också upp för att förbjuda tifon. Detta fick motreaktioner då många supportrar ansåg att detta var både en kollektiv bestraffning och ett hot mot den svenska läktarkulturen med dess tifokultur (Bachner & Sundkvist, 2019; Haverlund et al, 2019; Svenska Fotbollssupporterunionen, 2019). I debatten om Villkorstrappan menar Karlén (2019) att *”Tifo i sin fysiska form och med sin kulturella förståelse bör därmed betraktas som konst och kultur, inte bara något som sker vid idrottsarrangemang och blir ’en fråga för idrotten’*. Vidare menar hon att genom att betrakta fotbollssupportrar som kulturutövare kan nya perspektiv för dem uppstå rörande konflikten om Villkorstrappan (Karlén, 2019).

Den tidigare forskningen om fotbollssupportrar i Sverige har främst fokuserat på huliganism, media eller den generella supporterulturen ur ett kultursociologiskt perspektiv (Radmann 2015; Andersson & Radmann 1998). Däremot har de flesta studierna om fotbollssupportrar eller supporterulturen inte studerat eller fördjupat sig i vad just tifo fyller för mening och betydelse för supportrarna. Genom att studera meningssskapande och analysera dess del inom supporterulturen kan en djupare förståelse för den nås. På så sätt kan den här artikeln bidra med mer kunskap kring supporterulturen och fotbollen. Eftersom fotbollen och dess publik är en stor del av samhället kan kunskapen även användas utanför akademien. Därför vill den här artikeln fylla det kunskapsglapp som finns om tifo, både inom och utanför akademien. Syftet med artikeln är att förklara vad tifo har för mening både för supporterulturen och för de som skapar tifon. Frågan som studien ska besvara är:

*-Hur använder sig den svenska supporterulturen av tifo och vilken mening tillskriver supportrarna denna praktik?*

## Tidigare forskning

Tidigare forskning har inte studerat tifo som enskilt fenomen utan har vid ett par tillfällen nämnt det som en del av supporterulturen. Därför kommer den här forskningsöversikten främst att diskutera forskning om supporterulturen på ett generellt plan.

### *Internationellt*

Internationell forskning om fotbollsfans eller supporterkultur har funnits sedan 1960 talet. Den europeiska forskningen har tenderat att fokuserat på de engelska fansen. De centrala frågorna har främst behandlat vilka de är och om deras identitet i relation till fotbollen både på lokal, regional och nationell nivå (Armstrong & Giulianotti, 2001; Brown 1998; Alexander & Harris, 1998). Olika definitioner och kategoriseringar av supportrar har gjorts. Giulianotti (2002) har definierat fyra olika kategorier av supporterskap som han kallar för *supporters*, *fans*, *followers* and *flaneurs*. Kategorierna baseras på hur länge och hur mycket som individen emotionellt investerar i sin supporter- och klubbidentitet. Utifrån de kategorier som finns är det främst *supportern* som investerar personligt och emotionellt i sitt supporterskap. Kategorin *supporter* bygger även på komponenterna stark solidaritet, stark identitet och subkulturella uttryck och förhållningssätt med sitt supporterskap (Giulianotti, 2002: 30–34).

### *Den svenska idrottsrörelsen*

Enligt Historikern Torbjörn Andersson (2016) har idrotten och fotbollen i Sverige inte hängt med i globaliseringsprocessen på samma sätt som det övriga samhället. Enligt honom har den svenska idrottsrörelsen blivit det som finns kvar av 'folkhemmet' i sin form av styrning och utformande. Det innebär att fotbollen i Sverige till stor del bygger på gemensamt ägande och beslutsfattande (Andersson, 2016: 495). Även den socialdemokratiska andan inom idrotten som har varit stark håller fortfarande i. Det är därför många klubbar vill vara 'folkets lag' (Andersson 2016:460). Vidare menar Andersson (2016) att den svenska klubbidentiteten har en förmåga att överbrygga sociala skillnader som klass och ålder. Däremot har det varit främst varit män som har deltagit i och omkring elitklubbarna. Den lokala förankringen har överbryggat de andra sociala skillnaderna till en kollektiv identitet som enas kring ett 'vi'. De andra, oftast närliggande, städer eller regioner betraktas som 'dom'. Därför, menar Andersson (2016) har lokalpatriotism varit viktigt för fotbollen och dess publik. Vilket supporterarna har drivit att befästa och förstärka (Andersson 2016:29–31).

### *Den svenska supporterkulturen*

Det som idag karakteriserar den svenska ståplatsläktaren och klackverksamheterna är främst sången och det visuella stödet. Under 1970-talet började TV-sändningen *Tipsextra*, som sände fotbollsmatcher från England. Där sjöng publiken för att skapa stämning. Detta anammade den svenska publiken och snabbt började mer sång att höras även från de svenska fotbollsklackarna (Andersson & Radmann 1998:123). Under 1990-talets början visades fotboll från de italienska ligorna på TV. De använde sig av ett visuellt stöd med flaggor och målningar vilket också de svenska klackarna anammade. I Sverige kallas det visuella stödet för *tifo* (Andersson & Radmann 1998:147). Ordet *tifosi* kommer från Italien och betyder att vara fanatiskt fotbollsfan (Testa, 2009). I Sverige har det dock använts för att benämna de visuella uttrycken på läktarna. Tifona består till synes främst av flaggor, målningar på tyg och pyroteknik. När klackarna började med tifo-verksamheter bidrog klubbarna med en del ekonomiskt stöd till dem (Andersson & Radmann, 1998:147). I studierna kring supporterkulturen som Andersson och Radmann gjorde noterade de också att publiken på ståplatsläktaren började att förändras från en folklig samling till en mer subkulturell kultur (Andersson & Radmann, 1998:152).

Herd, som är etnolog (2017) beskriver supportrar som magiker som socialt konstruerar sin plats inom fotbollen. Genom att betrakta supportrar som magiker är det möjligt att förstå hur en liten grupp människor kan påverka en stor publik. Exempelvis de som står framför klacken och skriker ut ramsor som publiken ska sjunga med i. Därmed blir supportrarna på läktaren medproducenter av den magiska atmosfären under fotbollsmatchen. En fotbollsmatch i sig inte kan utlova vad publiken kommer att få uppleva, eller vilket lag som vinner eller förlorar. Därför använder supportrarna sig själva och arenan för att skapa en stämning. För att fotbollsarenan i sig ska bli betydelsefull och meningsfull behöver den aktörer och publik. Herd (2017) anser att läktaren är i en kontinuerlig kreation, där meddelanden som skapas genom flaggor, symboler, motsättningar och slogans som uttrycks av supportrarna. Alla dessa meddelanden anspelar på vilka de är och vill vara. Vidare har Herd (2018) studerat hur historiska narrativ skapas och återskapas både på klubbnivå och hos supportrarna. Enligt henne är klistermärken, banderoller, sånger, tifon och bortamatcher ritualer som skapar och återskapar en gemensam historia. Hennes resultat visar att supportrar använder sig av historiska skapnaden och återskapande som ett sätt att utveckla en gruppidentitet och även en 'myt' om sitt eget lag (Herd, 2018: 263–270).

Studier om fotbollssupportrar i Sverige har främst utgått från tre olika kategoriseringar av supportrar: de officiella supportergrupperingarna, firmor och ultras. De officiella supportergrupperingarna fungerar som övergripande paraplyorganisationer av supportrar till ett lag. Exempelvis är Järnkaminerna (Djurgårdens IF), Guliganerna (IF Elfsborg) och Änglarna (IFK Göteborg) olika officiella supportergrupperingar. Organiseringen av dem sker utifrån den svenska föreningsmodellen där varje medlem har en röst, föreningen har en styrelse, stadgar och årsmöten (Madsen 2017, SOU 2013:19). Firmor är de grupperingar som främst fokuserar på våld. Det är oftast en grupp män som slåss mot en annan grupp män, oftast i namnet för fotbollsklubben (Radmann 2015; Madsen 2017, SOU 2013:19). Ultras är de som hörs och syns mycket på läktaren. De är på både hemma- och bortamatcher. Sjunger och ger visuellt stöd. Ibland gör de tifon. De använder sig av pyroteknik, anser sig vara en opolitisk och självständig grupp som är de som är 'äkta' och som lever för sitt lag (Almgren 2014; Madsen 2017; SOU 2012:23). Tifoverksamheten har däremot inte undersökts eller kunnat placeras inom dessa studier. I vissa fall har den placerats som en del av ultras, ibland som en fristående del inom supporterkulturen, ibland både och (Almgren, 2014; Madsen, 2017).

Vidare menar Almgren (2014) att de centrala värderingar som finns inom ultrasgruppen är klubbkärlek, kamratskap, lojalitet och idealism samt att supporterkulturen innehar en rätt till att vara autonom i sitt förhållande till omvärlden. Ultras motsätter sig värderingar som kommersialism och repression. Vilket de kopplade samman med egoism, eget vinstintresse, korruption och maktmissbruk. Detta sammanfattade de under parollen '*den moderna fotbollen*' (Almgren, 2014:31). Den moderna fotbollen, beskrivs i flera studier rörande den svenska supporterkulturen som någonting som supportrarna starkt motsätter sig. I Sverige benämns det oftast som 51% regeln, som betyder investerare inte får äga mer än 49% av klubbarna och att medlemmarna äger 51%, vilket ger medlemmarna en majoritet vid årsmötesbeslut (Almgren, 2014:22; Madsen, 2017:23; Herd, 2018:101; 2017:1048). I Almgrens studie (2014) benämner ultrasgruppen den moderna fotbollen som kommersialiserad fotboll med höga biljettpriser och en fotboll som besöks av 'konsumenter' snarare än supportrar. Vidare anser de att repression, intimare visitering och större polisbevakning är en del av den moderna fotbollen. Något de betraktar som oproportionerligt (Almgren, 2014:31).

### *Kunskapslucka*

I den tidigare forskningen nämns tifo några gånger, det har då kort beskrivits som det läktararrangemang som supportrarna gör med stora målningar och flagor. Det är en visuell beskrivning som har gjorts, snarare än en fördjupade förklaring till vad det är eller vad det betyder för supportrarna som skapar dem. Den internationella forskningen har främst studerat de engelska fansen, som inte har någon kultur av visuellt stöd, vilket kan vara en förklaring till att tifo inte har studerats. I Sverige har Andersson och Radmann (1998) beskrivit tifo när det kom till Sverige. Nu, cirka 20 år senare, är det en stor del av supporterkulturen, men som ännu inte har studerats. I Herds (2017; 2018) studier har tifo varit en del av det som magiker använder sig utav (Herd: 2017) samt hur historiska narrativ skapas och återskapas inom fotbollen (Herd: 2018). Studier som har beskrivit olika kategorier av supportrar har också saknat fokus på just de som skapar tifon. Mot bakgrund av detta vill den här studien vara med och fylla den kunskapslucka om tifo som finns.

### **Teoretiska utgångspunkter**

De valda teoretiska begreppen kommer att användas för att förklara och förstå materialet utifrån både ett mikro- och makro-perspektiv. Detta för att kunna förstå och förklara hur tifo och meningen som tillskrivs praktiken av att skapa tifon, utifrån både individ och samhälle.

#### *Symbolisk interaktionism*

Utifrån det socialpsykologiska perspektivet symbolisk interaktionism betraktas människan och samhället som något som skapas genom sociala interaktioner mellan människor. Sociologen Goffman (1998) utgår från ett dramaturgiskt perspektiv och använder teatern som metafor för att förklara denna sociala process. På teatern är individen en skådespelare. Ibland är skådespelaren på scenen (*främre regionerna*) eller bakom scenen (*bakre regionerna*). När individen är på scenen framträder och rollgestaltar individens sitt 'jag'. När individen är bakom scenen försöker den att forma och omforma sig själv inför sitt scenuppträdande (Goffman, 1998:220). Dock, menar Goffman (1998) ska det 'jag' som rollgestalts på scenen betraktas som en slags image av hur individen vill att andra ska uppfatta den. Jaget är en dramatisk effekt och individens framställning måste vara rätt inom scenens sociala inrättningar och specifika situation. Vidare måste publiken uppfatta rollgestaltningen som trovärdig för att kunna tillskriva individen ett 'jag' (Goffman, 1998:18–19).

En annan teoretiker är Mead (1934) som beskriver individens medvetande utifrån två aspekter, *jaget* och *miget*. Jaget är det som vi i stunden gör, känner och tänker att vi är. Medan miget utgör en självreflektion av oss själva. Medan miget utgör en mer objektiv sida av självet, det vill säga den vi blir till när vi ser oss själva utifrån och bedömer det vi gjort, tänkt eller känt. Miget är hur vi ser på oss själva utifrån andra, samhällets perspektiv. Därmed gör individen sig till ett objekt att tolka och förstå. Denna tolkning gör individen utifrån den bild hon anser att andra har av henne. När individen gör detta är det individens jag som reflekterar. Genom reflektioner kan individen lättare orientera sig i sina framtida handlingar (Mead, 1934:174). Sociologen och socialpsykologen Engdahl (2009) menar att vi lever i en autentisk tidsålder där det finns både en möjlighet, men också ett krav på att individen ska göra sig själv till ett konstverk. Engdahl (2009) finner likheten mellan skapandet av sig själv och konst. Samtidigt som individer är medvetna om att de skapar sig själva är de i behov av att bli förstådda och erkända av andra människor (Engdahl 2009: 166–167).

### *Autenticitet*

Ett av idealen för det moderna samhället är att vara autentisk, enligt filosofen Charles Taylor (1991). Enligt Taylor (1991) blev autenticitet centralt för individen i den moderna kulturen mot slutet av 1900-talet. För att kunna förstå vad det autentiska är och betyder i samhället idag behöver vi först förstå hur det hänger ihop med vår moderna moral. Tidigare har människans moral varit kopplat till vad Gud säger och senare till vad som anses vara rationellt eller inte. I den moderna kulturen och samhället ska människan själv utveckla en moralisk kompass utifrån vad som känns rätt eller fel. Människan och hennes moral har fått ett krav på sig att vara sann och ärlig mot sig själv. Därmed, menar Taylor, betraktas människan numera som en varelse med ett inre djup (1991: 25–26). Vad som menas med att vara autentiskt är att vara sann mot sig själv preciserar Taylor på följande sätt:

Being true to myself means being true to my own originality, and that is something only I can articulate and discover. In articulating it, I am also defining myself. I am realizing a potentiality that is properly my own (Taylor, 1991: 29).

Det autentiska idealet tar uttryck i den moderna kulturen genom att människan självförverkligar sig själv. Detta ideal har kommit att bli ett moraliskt tvång om innebär att varje människa måste hitta sin egen sak och sitt sanna jag (Taylor, 1991:29). Taylors (1991) förståelse om att vara autentiskt och att artikulera sig själv, knyter an till Engdahls (2009) liknelse med att skapa sig själv som ett konstverk. Vidare menar Taylor (1991) att relationen mellan det autentiska och den självbestämmande friheten är komplex. Samtidigt som det autentiska handlar om en frihet att själv få utforma sitt själv och sitt liv, existerar människor i relation till varandra och till överenskommelser som finns i samhället. Då både samhället och människor är i ständig utveckling är också deras moral ständigt prövad. Därför är det svårt att fastställa vilken moral det är som är giltig (Taylor, 1991:67–69).

### *Singularitet*

Enligt kultursociologen Reckwitz (2019) har det skett en rekonstruktion av kapitalismen i västvärlden från att ha varit industriell till att ha blivit kulturell (Reckwitz, 2019:100–102). Den industriella kapitalismen massproducerade varor som bidrog till mass-standardiseringen av samhället. I och med att västvärlden standardiserats har strävan efter det unika och singulara ökat. Det som till sin natur är 'immateriellt' och som skapar 'representation' är det som är eftersträvt, snarare än det som enbart verkar som en 'materiell produktion' (Reckwitz, 2019:49–53). Värde, eller 'valorized' som Reckwitz (2019) kallar det, skapas genom konnotationer och attraktiv estetik som skapar någonting som är och känns unikt (Reckwitz, 2019: 70–71). Detta unika, speciella och som är av värde är det som Reckwitz (2019) kallar för *singulariteter*. Det är singulariteter som är det eftersträvt i den kulturella kapitalismen (Reckwitz, 2019:160). Individen i den kulturella kapitalismen anpassar sig också efter att vilja vara unik och speciell. Enligt Reckwitz (2019) är det den nya normen och guiden för social organisering och samspel. Individen är numera mer frikopplad från sociala kollektiv och har ett ökat eget ansvar för att uppfylla sig själv och hitta sin egen moral. Individen strävar inte bara efter att vara självständig och att självförverkliga sig själv utan även efter att vara unik och speciell (Reckwitz, 2019:50–52).

### *Kreativitetskomplex*

Beyes och Metelmann (2018) utgår ifrån Reckwitz teorier om kreativitet och singularitet och utvecklar dem till vad de kallar för kreativitetskomplexet. De anser, precis som Reckwitz, att samhället numera ställer krav på människor och verksamheter att vara kreativa, unika och speciella. Enligt Beyes och Mentelann (2018) har det västerländska samhället rationaliserat bort känslorna. Det har dragits en skiljelinje mellan sinne och kropp, intellekt och känslor. Det som kreativiteten och känslan av det unika kan göra är att återförtrolla världen. Det är denna återförtrollning som kreativitet hjälper till att göra, vilket är det som är det som eftersträvas idag (Beyes och Metelmann, 2018:10–17). Begreppet kreativitetskomplex försöker omfamna kravet om kreativitet som koncept. Kreativitet är det som är målet, medans komplexet snarare beskriver fixeringen och det sociala tvång och stress som kreativiteten påtvingas. Med andra ord betyder kreativitetskomplexet: komplex över att vara kreativ och unik. Men detta komplex är också väldigt komplext, eftersom varje specifik konstellation av kreativitet behöver analyseras för att kunna förstås (Beyes och Metelmann, 2018:16). I den här studien sker det inom konstellationen tifo.

### **Metod & Material**

Studien använder kvalitativa forskningsmetoder, intervjuer och bildanalys. Kvalitativ forskning fokuserar på historisk och kulturell kunskap i specifika kontexter. Målet med kvalitativ forskning är att nå insikt om fenomen som rör människors sociala verklighet. Studien tar en fenomenologisk ansats. Fenomenologi är en filosofisk tradition och handlar om att forskaren ska försöka 'se detsamma' som de eller det som studien utgår ifrån (Dalen, 2015: 15–18). Intervjuer möjliggör att fånga personers egna perspektiv om erfarenheter, tankar och känslor (Dalen, 2015: 15). Med bildanalys kan olika motivs uttryck och budskap tolkas (Borgersen & Ellingsen, 1994:19). Genom att kombinera dessa metoder går det att fånga både hur de som skapar tifo ser på det och vilken mening de tillskriver det, och vad som uttrycks genom de framställda tifona. Studiens arbetssätt har varit abduktivt. Ett abduktivt förhållningssätt betyder att ha tidigare kunskaper och teorier i bakhuvudet, men samtidigt ha ett öppet sinne för vad materialet i sig kommer att visa. Med materialet i fokus kan nya förståelser och kunskaper framträda (Alvesson & Sköldberg, 2018: 4–8). Arbetet började med att jag läste tidigare forskning och därefter samlade in materialet. När materialet var insamlat, kodat och analyserat valdes teorier. Arbetet med att transformera data har skett genom guidning av Wolcotts (1994) strategi om *beskrivning*, *analys* och *tolkning* (Wolcott, 1994:10–11).

### *Förförståelse*

I kvalitativ forskning använder forskaren sig själv som ett verktyg under hela processen. Som forskare är det därför viktigt att vara reflexiv och arbeta etiskt. Vilket höjer trovärdigheten för studien (Alvesson & Sköldberg, 2018:10; Marshall & Rossman, 2016:44). Min förförståelse för det här forskningsfältet har varit användbar och ibland en utmaning. Jag har själv varit engagerad fotbollssupporter i många år varav att skapa tifon har varit en del av det. Som supporter har jag även varit engagerad i olika nätverk och arbetsgrupper som arbetar med fotbollssupportrar. Jag sitter i styrelsen för SFSU (Svenska fotbollssupporterunionen). Det har hjälpt mig att få tillträde till forskningsfältet och material till studien. Min förförståelse har varit en fördel när det kommer till att få tillträde till fältet och att veta vart jag ska leta för att finna kunskap och material om tifo. Istället för att behöva lära mig supporterkulturens grundläggande uppbyggnad, språk och kultur från grunden har jag istället kunna låta studien fokusera på just tifo. Samtidigt som jag har tillgång till ett fält där mer kunskaps behövs, måste jag också aktivt arbeta med att inte tillskriva arbetet min egen förförståelse. Jag har därför försökt att arbetat



genom epoché (Dalén, 2015:19). Jag har arbetat med att hålla mig så nära materialet som möjligt. Med förhoppningen om att varken tillskriva min egen förförståelse för stor vikt eller reducera mina tolkningar av materialet.

### **Intervjuer**

Genom en individuell intervju kan informanten prata, beskriva och reflektera öppet om sina erfarenheter (Dalén, 2015:14–15). Människors erfarenhet och kunskap är viktiga att ta tillvara på inom forskningen anser Haraway (1988). Enligt henne är människan ett subjekt med agens och som besitter en specifik kunskap som forskningen bör ta till vara på. Denna specifika kunskap kallar hon för situerad kunskap (Haraway, 1988:592). Den specifika kunskap som informanten i den här studien besitter är att göra tifo. Däremot, som Scott (1992) poängterar, subjekts kunskap kan inte bli tagna rakt av eftersom subjekt också tolkar och förstår sin omvärld inom diskursiva ramar. Det betyder att jag som forskare också behöver tolka hur informanterna tolkar sina erfarenheter (Scott, 1992:34–37).

### *Urval*

Urvalet av informanter har haft som utgångspunkt att vara ett teoretiskt urval. Teoretiskt urval syftar till att nå maximal variation från det fenomen som studerats (Dalén, 2015:55). Urvalet har utgått ifrån att informanterna är engagerade i tifoverksamheter som är dedikerade till ett fotbollslag som spelar i herrallsvenskan. Informanterna kommer från tifoverksamheter till både större och mindre klubbar, geografiskt utspritt i Sverige från både stora och mindre städer. En del av informanterna har varit med sedan tifo kom till Sverige och en del har varit med en kortare tid. Informanterna har varit aktiva inom tifoverksamheten mellan 5–25 år. Totalt har sju informanter från fem olika klubbar representerats. I vissa fall kommer informanterna från samma klubb. Av de informanter som jag fick tag i har alla fått delta. Informanterna som deltog var sju män i åldrarna mellan 18 och 40 år. Alla passerade som vita män. Vi pratade inte explicit om deras bakgrund men det kom upp under intervjun. Deras bakgrunder och liv idag, innefattade olika yrken, intressen och utbildningsnivå. Urvalet av informanter kan spegla det som Andersson (2016) beskriver har varit typiskt för de som engagerar sig kring klubb fotbollen, män i blandade åldrar med olika sociala bakgrunder (Andersson, 2016: 31). Av de jag fick möjlighet att intervjuas fanns inte det inte med någon representativ för de minsta lagen i herrallsvenskan. Någon kvinna har inte heller intervjuats. Därför har inte maximal variation uppnåtts, även om urvalet på många andra sätt har en stor variation.

Informanterna har blivit rekryterade till studien på olika sätt. Jag postade statusar om studien på mina sociala medier, Facebook och Twitter. Efter det kontakta några informanter mig och erbjöd sig att bidra. Vänner och bekanta till mig som är fotbollsintresserade eller arbetar med fotboll sammanförde mig med potentiella informanter. Jag har själv frågat en del informanter som jag vet håller på med tifo om de kan tänka sig att delta. Eftersom jag spred studien via mina egna kanaler och inom mitt eget sociala nätverk kan personer som skulle kunna ha varit av intresse för studien missats. Av de som deltog i studien var jag ytligt bekant med eller väl bekant med dem.

### *Genomförande*

För att göra informanten trygg med intervjun fick de själv bestämma plats och utformning av den. En del av informanter föredrog att göra det via telefonen och vissa ville hellre göra intervjun ansikte mot ansikte. Tre av intervjuer gjordes via telefon och fyra av dem gjordes via ett fysiskt möte. Kvaliteten på intervjuerna via telefon kan ha påverkats eftersom jag tyckte att

det var svårare att känna in situationen när jag skulle ställt följdfrågor eller varit tyst lite längre. Däremot upplevde jag informanterna som vana vid att prata via telefon. För att bättre kunna närvara i intervjuerna spelades de in. Med inspelade intervjuer fångas också informantens egna ord och formuleringar (Dalen, 2015:37). Inför intervjun frågade jag om lov för inspelning. Intervjuerna var mellan trettio minuter och en timma. Allt som allt spelades det in fem timmars material. Intervjuerna var semi-strukturerade. Vissa teman var på förhand bestämda men informanterna fick prata öppet om varje tema. För att hitta en lämplig struktur på intervjun och för att komma ihåg vilka teman som skulle täckas utformade jag en intervju-guide (Dalen, 2015: 34–35). I intervjuguiden var temana: *Vad är tifo? Det praktiska arbetet, Smak, Mening & drivkraft* och slutligen *Framtiden*. Under temat 'Framtiden' diskuterade vi främst vad som troligtvis kommer att ske om tifo får vara kvar, eller om det fortsätter att komma restriktioner kring dem. I kvalitativ forskning finns det inget nummer för hur många intervjuer som kan garantera ett rikligt material. Snarare kan materialet vara mer eller mindre bekräftande av varandra (Tracy, 2010: 841). Efter att ha gjort sju intervjuer uppnådde studien en form av mättnad. Informanternas personliga erfarenheter och åsikter var olika, men de sociala principerna och de kulturella värderingar som finns kring tifo var beskrivna och förklarade på snarlika sätt.

Efter att ha gjort intervjuerna transkriberade och kodade jag dem. Genom att transkribera intervjuerna får forskaren ännu ett tillfälle att komma nära materialet, vilket kan ge bättre förutsättningar för analysarbetet (Dalen, 2015: 69). När transkriberingarna var klara kodades intervjuerna. Kodningsprocessen innehöll tre olika steg. I det första steget skrevs transkriberingarna ut på papper som jag läste noggrant ett par gånger. Jag använde mig utav överstryckningspenna och antecknade i marginalerna. Syftet var att komma nära materialet och att få fram kärnan av svaret i varje fråga. Det andra steget bestod av att organisera de olika svaren utifrån temana i intervjuguiden. När de var organiserade efter temana sammanfattade jag informanternas svar kring varje tema. Det tredje steget bestod av att sammanfoga alla svar från de olika informanterna inom varje tema för att se om informanterna var överens eller inte. Därefter summerade jag varje tema utifrån alla informanternas svar.

### *Etik*

Arbetet med etiken gentemot mina informanter har utgått från riktlinjerna från Vetenskapsrådet (2017). Etiken har främst fokuserat på informerat samtycke, frivilligt deltagande och anonymitet för mina informanter. I tidig kontakt med informanterna fick de ett informationsbrev om studien och hur jag kommer att arbeta med etik. Efter att de läst brevet fick de svara på om de ville delta eller ej. Ingen av informanterna var helt ny för mig. Jag var ytligt eller nära bekant med alla. För att inte riskera att de deltog för att vara en bra vän förtydligade jag att de endast skulle delta om de ville. Det inspelade materialet från intervjuerna har sparats på ett USB-minne som bara jag vet vart det finns. Jag har inte förvarat de inspelade filerna på min mobil eller dator mer än i transkriberingen av dem. När uppsatsen passerar som godkänd raderas ljudfilerna med transkriberingarna sparas. I transkriberingarna har information som skulle kunna röja informantens identitet eller lagtillhörighet ändrats eller tagits bort helt. Deltagarnas namn har aldrig skrivits ut utan har ersatts med nummer: 1904; 1936; 1939; 1940; 1961; 2006; 2012. Eftersom ett fotbollslag ofta är kopplat till en stad, har jag försökt skriva bort dialekten i transkriberingarna. Jag har också varit diskret i mina resor eller besök med informanterna. I arbetet med anonymiteten har min förförståelse för vad som kan kopplas till ett fotbollslag eller stad varit användbar.

## **Bildanalys**

För att förstå vad ett tifo är, hur det ser ut och vad det förmedlar för budskap har en bildanalys gjorts. Bilder kan användas som ett kommunikationsobjekt med fokus på dess budskap för att kunna sätta in det i en kultur eller i ett historiskt sammanhang (Borgersen & Ellingsen, 1994:149). I det här fallet är det tifo som kan omfattas som en del supporterkulturen. En bild är också en form av kommunikation, som behöver en mottagare. Bildens kontext är därför viktig för att förstå dess sammanhang och vem den riktar sig till (Borgersen & Ellingsen, 1994:11) Tifona som analyseras på bilderna är uppvisade på en idrottsarena, en fotbollspublikläktare och fotbollsklack. Det som analyseras i bilderna är tifot och inte bilden i sig.

I undersökningen av vad en bild innehåller eller har för budskap behöver det ses som en helhet. Helheten kan inte bara ytligt beskrivas utan den som analyserar bilden behöver också försöka tränga sig in i bilden för att finna ett dess budskap och mening. Det är det som gör bildanalysen till en tolkande process (Borgersen & Ellingsen, 1994:19). Resultatet i en bildanalys bygger på vem det är som tolkar bilden. Därmed spelar också förförståelsen in hos den som tolkar bilden (Borgersen & Ellingsen, 1994:20). I bildanalysen har min förförståelse varit viktig för att kunna förstå tecken och symboler. Mina kunskaper om olika lags färger, lokala plats och profiler har underlättat arbetet. Vid de tillfällen som jag har varit tveksam till vad olika uttryck kommer ifrån har jag försökt att googla mig fram genom de symboler och tecknen jag har kunnat identifiera i tifot.

### *Material*

För att få tag i bilder till bildanalysen postade jag en status på mina sociala medier som Facebook och Twitter där jag beskrev studien och att jag söker efter fotografer. Valet av att använda bilder på tifo från fotografer beror främst på att kunna be fotografen om samtycke till att jag använder hans bilder. Med tillgång till originalfotot finns också möjlighet att kunna se bilderna med zoom. Genom att zooma in går det att se detaljer i tifona. Detaljer är viktiga för att förstå helheten (Borgersen & Ellingsen, 1994:19). Eftersom jag använde mina egna sociala medier som rekrytering för fotografer betyder det att enbart en del fotografer nåddes. Hade andra fotografer fått reda på studien kanske andra bilder hade analyserats och ett annat resultat kanske hade framkommit.

### *Urval*

Av de bilder jag fick tillgång till var syftet att göra ett teoretiskt urval. Det teoretiska urvalet har tillämpats i ett försök att nå maximal variation från det fenomen som studerats (Dalen, 2015:55). Jag fick tillgång till 51 bilder. I ett första urval valdes det bilder på tifon som var utförda i Sverige, tillägnat lagen i herrallsvenskan och utförda på ståplatsläktaren där klacken står. Dessa avgränsningar gjorde att antalet bilder på tifon minskades från 51 till 24 bilder. Nästa steg i urvalsprocessen bestod av att organisera bilderna utifrån vilket lag som tifot var tillägnats. Detta för att nå ett mer representativt urval av lagen i herrallsvenskan. Jag valde då att avgränsa varje lags urval till 1–2 bilder. De bilder som valdes bort var bilder på samma tifo men i en annan, sämre vinkel. Fanns det något lag som hade fler bilder på tifon försökte jag att ställa det i relation till vad för slags tifo det var. Av de bilder jag har haft tillgång till försökte jag även i mitt urval få fram variationer på tifon utifrån visuella och estetiska aspekter. Därför har urvalen från de olika lagen skett i relation till de andra, för att visa olika slags tifon som presenterades på bilderna. Efter att ha gjort det minskades urvalet från 24 till 10 bilder. Enligt informanterna i studien kan ett tifo presenteras som ett steg, men även i flera steg. Därför har

ett tifo som görs i två steg inkluderats i bildanalysen. Av de 10 bilderna som valdes ut som urval är det åtta bilder på tifon som sker i ett steg, och två bilder på ett tifo som innehåller två steg. Bilderna på tifona kommer från sju olika lag (Se Bilaga).

### *Genomförande*

För att analysera bilderna skapade jag en modell med tre steg. Det första steget var att beskriva fotot. Det andra steget att beskriva tifot och det tredje steget var att tolka vilket budskap som uttrycks i tifot. Efter att ha beskrivet detta sammanfattade jag alla beskrivningar utifrån de två sistnämnda delarna. Då den första delen mer beskrev miljön runt om på fotot, snarare än tifot. Däremot kunde det kanske påverka min uppfattning av det jag såg. Ljus och färger som kunde förstärka känslan till exempel. De två senare delarna sammanfattades var för sig utifrån varje bild. Jag sammanfattade: vad det var för tifo, hur tifot såg ut och vilket budskap och tolkning jag gjorde utav det. Avslutningsvis försökte jag att sammanfatta det essentiella budskapet av tifot. Detta gjorde jag främst i textform. För att vara reflexiva pendlade jag mellan att bara studera bilden och på att studera texten, var för sig eller skiftande. Jag arbetade med dessa delar vid flera tillfällen för att låta tolkningen få mera tid och med förhoppningen om att nå en djupare analys.

## **Resultat & Analys**

Tifo kan kort beskrivas som det visuella arrangemang som supportrarna visar upp innan matchstart för att skapa stämning. Oftast visas ett tifo upp före matchstart eller precis innan den andra halvleken av matchen ska börja. Det är vanligast att tifot visas upp på ståplatsläktaren, den kortsidan som är bakom fotbollsmålet där klacken finns. Enligt informanterna är tifona till för att höja stämningen på arenan och matchen. Vilket även den tidigare forskningen har påvisat (Andersson & Radmann 1998; Herd 2017; 2018). Syftet med tifot är också att peppa igång både spelarna och publiken. Tanken är att det ska ge extra bränsle och skapa en god atmosfär som de hoppas ska hålla i hela matchen. Genom att ge och skapa bränsle hoppas informanterna att just deras fotbollslag ska spela ännu bättre och att deras egna supportrar ska skapa bättre stämning under matchen. Vi ser här att supportrarna använder sig själva som magiker för att kunna skapa en atmosfär och känsla. På så sätt är de också medproducenter till fotbollen (jfr Herd 2017). En av informanterna, 1904, beskriver det på följande sätt:

1904: För de som inte vet så är ju tifo en form utav uttryck på läktaren ofta i samband med, i mitt fall fotboll, men också i andra idrottsevenemang. Som jag ser det så är det ju allt som sker med plast, ark, med flaggor, med creperullar<sup>1</sup>, med pyroteknik, vad det nu än kan va. En väldigt stor mängd olika ändamål som man har för att uttrycka sin kärlek, sitt budskap på läktaren för att stötta sitt lag eller håna sin motståndare eller markera sin närvaro i stort.

Det finns olika material att använda sig utav när man skapar tifon. Utifrån informanternas beskrivningar och det jag kan se i bildanalysen är det vanliga material: pappersark, tyg eller plaststripes, tyg eller plastflaggor, konfetti, banderoller eller en over-head flagga. En over-head flagga är en stor flagga som dras upp ovanför huvudena på dem i publiken. De olika materialen kan användas i olika kombinationer och skapa olika kreationer och uttryck. Till exempel kan det vara en stor banderoll längst fram med en text på och pappersark bakom, eller en stor målning i mitten med flaggor på sidorna. Materialet som används är ofta i lagets färger. Oftast

<sup>1</sup> Creperullar, snarlikt 'kvittorullar' som kastas från läktaren och rullas ut i luften.

finns det en centralpunkt som binder samman budskapet och det visuella. Den tidigare forskningen som har beskrivit tifo utifrån det visuella beskrivs snarligt av informanterna och det jag själv kan utläsa av bildanalysen (Andersson & Radmann 1998, Herd 2017; 2018).

De teman och symboler som är återkommande i tifona är enligt informanterna klubbens emblem, klubbens färger, staden som laget kommer ifrån, den traditionella fotbollen, fotbollsspelare, profiler, legendariska laguppställningar, slagord eller mantran som klubben har. Informanterna säger att de temana och symbolerna som syns på tifona ofta är kopplade till fotbollsklubben, dess stad och historia, vilket även går att utläsa av bildanalysen. Budskapen som presenteras är ofta korta, raka och uppmanande. Exempelvis: *Röd och blå tills hjärtat slutar slå* (Bilaga, Tifo 5). Utifrån de bilder på tifon som har analyserats kan budskapen uttryckas både i text men även genom symboler (Bilaga, Tifo 2). Det skulle därför kunna vara möjligt att säga att tifona uttrycker budskap om klubb-, lag- eller statstillhörighet. Enligt Andersson (2016) är lokalpatriotismen viktig för fotbollen, dess publik och supportrar. Informanterna uttrycker själva detta 2006: *Det är också väldigt vanligt att man hyllar staden*. I bildanalysen syns det också genom banderoller och flaggor med texten: *'Vi é Hammarby från Stockholm – vi älskar våran stad'* (Bilaga, Tifo 6 del 1) samt *'Hela Malmö lag'* (Bilaga, Tifo 1).



Fotograf: Emelie Hübner

I bildanalysen har jag inte kunnat fastställa någon avsändare av tifona. Genom färger och symboler eller geografisk uttalad plats går det att utläsa vilken klubb det kan tillhöra. Mottagaren av tifot är inte heller alltid tydligt; är det fotbollsspelarna, publiken eller kanske klubben? Utifrån vad informanterna säger och vad bildanalysen visar handlar tifona oftast om någonting som är nära anknutet till klubben, laget och dess historia.

Tifona uttrycker det som många kan förknippa med sig själva och tillhörande sin klubb. Enligt Herd (2018) är tifo ett sätt att skapa och återskapa historia som tillsammans utvecklar en gruppidentitet hos både supportrarna och fotbollsklubben (Herd, 2018). Tifo kan tolkas ge uttryck för någonting som de som känner tillhörighet med klubben kan relatera till som en kollektiv identitet. Jag tolkar det som att de som skapar dessa tifon, gör en form av avbildning eller konstruktion av vilka de är eller vill vara som supporter, klubb, som stad eller vad för historia som är viktig för klubben. Det är därför möjligt att betrakta både avsändare och mottagare som ett socialt kollektiv av den specifika fotbollsklubben. Enligt Engdahl (2009) det en konst att vara och skapa sig själv, vilket tifo då kan tolkas vara. Det självet som uttrycks är alltså kollektivt.

För att kunna ge uttryck för en kollektiv identitet behöver man veta vem man är. För att få reda på vem man är och hur man vill framställa sig behöver de som skapar tifon titta på sig själva både utifrån och inifrån och ställa frågan: vilka är vi och vilka vill vi vara? Enligt Taylor (1991) kan det tolkas som ett autentiskt arbete de behöver göra. Utifrån Goffmans (1988) termer om att vara i den främre regionen, kan det tolkas som att när supportrarna visar upp ett tifo presenterar de sitt jag på scenen. Men för att publiken ska förstå presentationen behöver den också vara förankrad hos de som anser sig tillhöra fotbollsklubben och uppfattas som trovärdig. Det kan även förstås som de använder en medvetenhet och titta på sig själva, att jaget reflexivt omvandlas till mig för att prata i Meads (1934) termer. De som skapar tifo förhåller sig då till den kollektiva identiteten både som vilka de är i stunden, men också om hur andra inom kollektivet, eller utanför också förstår dem. Mot bakgrund av detta tolkar jag det som att: för att kunna skapa ett tifo, behöver du veta vem du är, både som person och som medlem i en fotbollsklubb. Därmed behöver det vara både självreflexivt och autentiskt genom att veta vem man är och vem man vill vara.

### **Tifokulturen inom den svenska supporterulturen**

Informanterna finner det svårt att placera tifoverksamheten inom den svenska supporterulturen. Otydligheten om tifokulturens placering inom supporterulturen har även tidigare studier diskuterat (Almgren, 2014; Madsen, 2017). Informanterna finner tifo som en grundläggande del av hela supporterulturen, att de visuellt stöttar sitt lag. De utgår från varje lags *tifogrupp*, den grupp som gör och skapar tifo. Gruppen av människor som gör tifo består enligt informanterna av olika typer av supportrar: *supportrar*, *ultras* och *tifopersoner*. Samtidigt som de anser att allting hänger ihop, drar de en skiljelinje mellan supporterulturen, ultraskulturen och tifokulturen.

1939: Jag skulle väll tycka, alltså det är ju en del av själva supporterulturen men jag skulle ändå säga att det är på ett sätt en fristående del.

2012: Utifrån vad jag vet så är det väl såhär ganska mycket ultrasfolk som gör det men det är ändå samtidigt en, alltså det är väl ändå lite eget. Det finns ju många liksom såhär, men tifokillar som bara håller på med detta och kanske inte är så ultrasaktiva i sig, men det går väl ändå liksom i samma kretsar kanske.

Utifrån Gulianotti (2002) skulle informanterna kategoriseras som supportrar eftersom de starkt identifierar sig med sitt lag. Likväl som de emotionellt investerar i sitt supporterskap genom att göra tifon (Gulianotti, 2002). Utifrån informanterna själva och de olika uttrycken som *supportrar*, *ultras* eller *'tifopersonen'* finns de emellertid flera olika kategorier av supportrar

även inom supportertrarna. Definitionen av vad en supporter är kan delvis utgå från Gulianottis (2002) modell om identifikation och emotionell investering men rymmer en större komplexitet av hur en supporter uttrycker sitt engagemang.

Vidare säger informanterna att bortsett från vilken typ av supporter som deltar är det en blandad grupp av personer som är delaktiga inom tifogruppen. Personerna brukar vara i åldrarna mellan 15–40 år gamla. De har väldigt olika yrken och politiska åsikter. Även om det främst är män som deltar i tifoverksamheten finns det också en del kvinnor som deltar. 1936: *mesta dels killar men det är ju tjejer också [...] utöver det så är det ju väldigt spritt vad det kommer till ålder, övriga intressen, eller vad man har för yrken.* Studiens resultat stämmer överens med Anderssons (2016) resultat om att den svenska klubbidentiteten kan överbrygga sociala skillnader som ålder och klass (Andersson, 2016). Tidigare studier om supporterkulturen och publiken i klackarna påvisade i slutet av 1990-talet hur den sociala kulturen i klackarna gick från att vara folklig till en mer subkulturell kultur (Andersson och Radmann, 1998). Om de som skapar tifon betraktas som magiker som skapar stämning i publiken som i sin tur genererar en atmosfär till fotbollsmatchen (Herd, 2017), kan det tolkas som att dessa magiker som skapar tifon tillhör den subkulturella delen av klacken.

### **Av supportertror, för supportertror**

Tifo ska vara någonting som sker enligt 2006: *av supportertror, för supportertror.* Detta mantra beskriver både utformningen av arbetet med och finansieringen av tifo. De som arbetar med att göra tifo gör det ideellt. Finansiering av tifoverksamheterna kommer från frivilliga bidrag från de egna supportertrarna. Bidragen kan vara att skänka pengar eller att köpa saker som ger ekonomiskt överskott till tifogruppen.

1940: Du samlar ju in pengarna av supportertror, gör man. På så sätt för man vill ju inte ta liksom sponsorer som betalar utan, klubben ska inte heller betala utan det är ju fansen själva som betalar för det. Så via insamlingar eller att man trycker upp t-shirts eller merch<sup>2</sup> liksom och säljer klistermärken och sånt.

Ett skifte har skett i syn på ekonomin sen tifo kom till Sverige. När tifo kom till Sverige under 1990-talet förekom det att klubbarna själva gav ekonomiskt stöd till tifona (Andersson & Radmann, 1998: 147). Idag finansieras tifona genom frivilliga bidrag av andra supportertror. Som informanten ovan uttrycker, de vill inte att klubben ska betala. Det kan tolkas som en vilja av att vara självständig i sin ekonomi. I frågan om att företag skulle sponsra tifon är alla informanter eniga i att avfärda det.

1936: Det hade ju inte setts som äkta och det är ju också för att det här arbetet som folk lägger ner utan att tjäna pengar på det och att bidragen kommer från frivilliga donationer från liksom medsupportertror. Det är ju, det tyder ju på en, ett engagemang att man vill göra det här trots att man inte kommer att tjäna någonting på det. Att då kunna göra det här mot en lön, skulle ju vara som sagt en ekonomisk doping som skulle ta bort det inslaget av engagemang. Det blir oäkta på ett sätt som inte är just nu när det engageras i den här formen. Så det hade ju ratats fullständigt av liksom, av andra supportertror.

<sup>2</sup> Merch, förkortning av det engelska ordet merchandise som betyder kringprodukter.

För att tifo som praktik ska kunna få sitt värde måste det bygga på det som gör det *äkta*, och autentiskt enligt informanten. I detta fall är det som är äkta det som görs av frivilligt engagemang, utan 'ekonomisk doping' eller vinning för de som är med och skapar tifon. Det ska inte heller komma genom bidrag från klubben, utan snarare vara någonting som ges till klubben. Detta är centrala värden för ultraskulturen (Almgren, 2014) vilket även syns här inom tifo. Det kan också tolkas vara ett uttryck, och krav, på att det ska vara autentiskt. Utifrån Taylors (1991) begrepp autenticitet, kan det förstås som att tifo bygger på en moral om att vara sann mot sig själv genom sitt engagemang (Taylor, 1991). Personerna som gör tifon är medvetna om dessa värden inom tifokulturen. De är också medvetna om att andra supportrar skulle rata dem om deras finansiering eller engagemang vore oäkta. Utifrån Goffman (1988) kan det tolkas som att de som skapar tifo behöver vara autentiska och äkta, både i de bakre och främre regionerna för att det tifo som de presenterar ska anses vara äkta eller korrekt gjort. De som skapar tifon tittar då på sig själva utifrån för att förstå hur andra upplever dem, och hur de själva vill vara. I Meads (1934) termer, de använder sig utav miget för att veta hur de ska forma jaget (Mead, 1934). Utifrån informanten citat ovan tolkar jag det som att de har en medvetenhet om hur andra uppfattar dem som trovärdiga eller inte. Vidare kan detta tolkas utifrån Engdahls (2009) perspektiv att konsten att vara sig själv också är i behov av att andra förstår erkänner en (Engdahl, 2009). Om tifogruppen eller de som skapar tifo ska bli erkända, måste andra betrakta dem som äkta, eller autentiska, i både arbetet och finansieringen av deras tifo. Däremot är tifogruppens ekonomi beroende av de andra medsupportrarnas frivilliga bidrag för att kunna bedriva sin tifoverksamhet eftersom penslar och färg kostar pengar. Samtidigt som tifoverksamheterna är beroende av bidrag från andra supportrar, är de andra supportrarna också beroende av det som tifogruppen gör för att skapa magi i klacken och fotbollen (Herds 2017; 2018).

### **Självständighet**

Enligt informanterna kan en besökare på en fotbollsmatch vara medveten om att det skulle kunna bli ett tifo, men kan inte ta det för givet. Eftersom tifo kräver mycket arbete kan de inte ha det jämt. Oftast prioriteras matcher gentemot rivaler. Dock kan det dyka upp när som helst. Tifo kan ses som en *'kinder surprise'*.

1961: Det är nog så just för att ska vara som en, det är lite som en sån här kinder överraskning för barn eller hur man ska se det, att det ska vara någonting nytt, någonting oväntat som dyker upp det är det som är, hela fascinationen med tifo är att det ska vara någonting som ska vara så stängt och att få ska känna till det eller veta vad det handlar om. Det ska vara som en stor överraskning. Om man säger, det är som att öppna en present för sina supportrar kan man se det lite som.

Som besökare kan du varken förutse hur matchen kommer att sluta eller vad för stämning som kommer att uppstå. Enligt Herd (2017) är tifo ett sätt för supportrarna att själva bidra med stämning och magi till matchen (Herd, 2017). Dessa magiker, som Herd (2017) betraktar supportrarna, använder sin magi genom tifo för att skapa både stämning men också singularitet (Reckwitz, 2019) till matchen. En extra unik och speciell upplevelse till matchen. Eller som informanten ovan uttrycker det, som en stor överraskning. Det kan också tolkas som att dessa magiker skriver in sig själva i matchupplevelsen som en del av kreativitetskomplexet (Beyes och Metelmann, 2018). Det räcker inte med att skapa stämning på arenan för att uppnå singularitet, det måste även till ytterligare kreationer för att det ska vara unik kring deras match, lag och klubb (Beyes och Metelmann, 2018). Då en besökare aldrig ska veta om eller när det



kommer att vara tifo uttrycker också informanterna en viss irritation när någon utomstående ifrågasätter när det ska vara tifon.

2006: Jag minns det var någon match typ, vi mötte ett mindre, inget riktigt storlag i Allsvenskan liksom så var det någon som kom fram och 'varför kör ni tifo i denna matchen?' Men alltså, det spelar väl ingen roll, bara för att det inte är en stor rival.

Genom att betrakta tifo som en del av en subkultur (Andersson & Radmann, 1998) kan det tolkas som att de som utför tifo vänder sig emot att andra bestämmer över dem. Även att supporterkulturen och ultraskulturen anser sig ha en viss autonomi kan förklara det (Almgren, 2014). En annan tolkning skulle också kunna vara att om publiken kan ta för givet att det ska vara tifo förlorar magikerna sin särställning, men också att magin som skapas kring tifo förlorar sin kraft (Herd 2017). Om det redan på förhand är uppenbart vilka matcher det kan vara, eller kommer att vara, tifon på förblir varken tifot eller matchen i sig unik för besökarna. Det kan då också tolkas som att både tifona och matcherna förlorar sin singularitet (Reckwitz, 2019). Parallellt som informanterna anser att tifo ska göras på eget bevåg är de också medvetna om vad för situation som deras lag och klack kommer att ställas inför under olika matcher. De behöver då förhålla sig både till att vara självständiga och hur de som mest kan stötta deras lag.

2012: Säg nu om det är ett derby, så vet man att okej, spelarna kommer att göra allt, den andra sidan av läktaren kommer göra allt, dom kommer att göra, dom kommer säkert att hålla ett fett tifo och vi måste, för att få våra spelare att bli extra peppade så måste ju vi göra någonting som är bättre än dom, vi måste ju alltid få våra spelare att bli extra punschade så.

Samtidigt som de vill vara självständiga i när de ska ha ett tifo vill de främja sitt lag och stötta dem till vinst. Det kan skapa en press av att behöva prestera för att inte riskera att förlora matchen. Utifrån att de anpassar sig till matchsituationen kan de som gör tifo tolkas vara medvetna magiker som vet när de behöver både skapa mer magi och stötta sitt lag lite extra (Herd, 2017). Det betyder inte att de tifona som görs under press inte skulle vara genuina eller autentiska. Utan snarare att behovet av självständighet och autentiskt skapande är komplext eftersom tifo ska vara självständigt men har som grundläggande vilja att stötta sitt lag.

1936: Egentligen så har man ju något slags tänkt att, vi gör det här för våra supportrar och våra spelare sen får de andra tycka vad de vill om det. Men det går ju inte att komma ifrån att andra supportrars kritiska öga är en faktor när man gör och förbereder tifo. Och det är inte nödvändigtvis ont utan det är ju bra också, det gör ju att man ut, alltså man är väldigt hård mig sig själv som tifogrupp.

De som skapar tifon anser att de egentligen inte ska förhålla sig till andra eller andra lags supportrar, men det gör de ändå visar mitt material. Som informanten ovan uttrycker behöver det inte vara ont utan det kan också göra att de vill förbättra sina tifon. Detta tyder på en medvetenhet om att deras publik inte enbart innehåller sina egna anhängare, utan även motståndaren och dess kritiska öga. Utifrån Engdahls (2009) perspektiv om självet som i behov av socialt erkännande, är det också möjligt att tolka att det sociala erkännandet inte enbart sker inom det egna lagets supporterskara, utan även i relation till andra lags tifogrupper och supportrar. Det kan också tolkas som att denna reflektion är en del av arbetet i de bakre regionerna, för att använda Goffmans (1988) termer. Denna medvetna reflektion kring vem de

framställer sig att vara kan också förstås som en relativitet i jaget och miget för att veta hur de i framtiden ska framställa sig själva. Både i relation till vilka de är men också hur andra kommer att se på dem (Mead, 1934). Samtidigt som tifoöverksamheten kräver självständighet i sin utformning, är den också i behov av socialt erkännande. Självständigt som i att vara en överraskning och någonting som tifogruppen bestämmer över när det ska vara eller inte. Socialt erkännande som i relation till att de faktiskt ger en gåva till sina egna supportrar, klubbar och lag som de vill ska uppskatta det som de gör. Men också av andra supportrars kritiska öga. Även om det inte explicit uttrycks grupperna emellan, finns det med i deras bakhuvud som en möjlig publik och kritik.

### **Autentiskt**

Enligt informanterna ska varje tifo vara och kännas unikt, 1939: *Det är en hyllning till laget, just för den matchen, för den stunden*. Alla informanter betraktar det till en början som otänkbart att använda samma tifo igen. Längre fram i samtalen är de öppna för att de sparar vissa delar av materialet för att dra ner på arbete och ekonomiska utgifter.

S: Varför slänger man det då?

2012: Ja, man kan väl inte använda det två gånger?

S: Varför inte det?

2012: Nej, eller alltså lite beroende på, alltså om du har gjort ett motiv på en stor over-head flagga så vill du kanske inte använda samma motiv igen. Du vill ju alltid ha ny inspiration till att göra nya saker men tillexempel om du har sytt mindre flaggor så kan du ju för ekonomisk vinning spara flaggorna och eventuellt använda dem igen men du kanske återanvänder tyget det kanske går till, det kanske går att sy en annan sorts flagga med de här flaggorna, så att man tänker liksom framåt att vi kan spara detta för det kan, vi kan göra någonting nytt av det. Men är det målade delar av det som är såhär unika för det fallet så.

Svaret på min första fråga till informanten belyser det uppenbara i att tifot inte går att använda två gånger. De vill inte använda det unika igen och återanvänder de delar av det måste det ske i en ny kreation. Tifo kan därmed tolkas vara ett kreativitetskomplex, med krav på att alltid vara kreativt, unikt och speciellt (Beyes och Metelmann, 2018). De som skapar och gör tifo är medvetna om detta komplex inom konstellationen för tifo. När ett tifo är förbrukat har det förlorat sitt värde genom att inte längre vara unikt. Ska det bli unikt igen måste det ske i en ny kreation. Vilket de som skapar det vet om. Det kan även tolkas som att ett redan använt tifo inte skapar någon singularitet eftersom det inte är unikt (Reckwitz, 2019). En ytterligare förståelse till varför ett tifo bara kan användas en gång kan vara att det inte anses vara autentiskt att använda det igen eftersom ett redan använt tifo är inte en genuin eller äkta hyllning till laget (Taylor, 1991). Om tifot redan är använt, kan det också tolkats ha förlorat sin trovärdighet som ett jag om de ställer sig på scenen igen med samma tifo (Goffman, 1998). Om tifo tolkas vara en framställning av sig själv, vilket tidigare delar av analysen har diskuterat, kan behovet av förnyelse också tolkas som en självutveckling. De vet hur de har framställt sig själva redan, och hur de behöver göra för att göra en ny framställning utifrån hur både dem själva och andra ser på dem (Mead, 1934).

Enligt informanterna finns det en form av tävling mellan tifogrupperna om vem som gör bäst tifon. Det ses som en tävling men det finns en tydlig vinnare eller förlorare. Tävlingen handlar om att vilja vara bättre än de andra på att göra tifon. Vilket även fungerar även som en drivkraft.

Informanterna säger att ibland hamnar denna tävling på en sandlådenivå med mycket pekfinger om vad som är 'rätt' och 'fel' inom tifokulturen.

1961: Det är hela tiden är lite som en tävling med att vara lite herren på täppan stukt liksom att man ska visa att man är, man levererar främst, mest schyssta, fyndiga motiv och idéer liksom. Och det tror jag driver utvecklingen framåt men också kan det vara väldigt svårt att, det kan tömma ut på idéer också

1939: Ett tag så var det ju verkligen så pekpinna på hur allting skulle vara, ingenting skulle var på plast och blablabla. Men det är ju samma sak där, det handlar ju om vad varje grupp har för möjligheter, plast är billigare än tyg. Vad har man råd att köpa, ska man skita i att göra någonting bara för att man inte har pengar och råd med att köpa tyg? Det skulle ju vara helt absurt. Man måste ju se till sina egna möjligheter. Sen det klart att, jag ser ju också hellre att man gör det på tyg.

Det första citatet visar på en vilja leverera både estetiskt tilltalande tifo med mest fyndiga motiv och idéer. Det skulle kunna tolkas som att tävlingen går ut på att skapa den bästa singularitet till sitt eget lag (Reckwitz, 2019). En annan möjlig förståelse skulle kunna vara att se det som ett kreativitetskomplex som de vill bemästra (Beyes och Metelmann, 2018). Tifo i sig är ett kreativt uttryck, men det finns även en form av komplex över att vara ännu mer unik i sin kreativitet i sin utformning av det. Likväl som det måste vara autentiskt. Sammanlänkat med det kreativa har det också funnits en intern diskussion om vad för material som bör användas. I citatet ovan gäller det främst diskussionen om plast eller tyg. I analysen ovan har visats att tifo ska vara äkta och autentiskt i sin utformning. Det kan tolkas som att även materialet som ska användas ska vara och betraktas som äkta. Där tyg värderas högre än plast. Det skulle då kunna tolkas som att det som pekpinna handlar om i det här fallet, är om materialet i tifot är tillräckligt autentiskt eller ej.

### **Mening & drivkraft**

Den primära drivkraften med att göra tifo är viljan att stötta sitt lag, 2006: *Det är bara för att, alltså det är ju liksom vårt sätt att hylla laget vi älskar*. Andra drivkrafter är även: gemenskapen, lojaliteten och känslan av att visa upp ett bra tifo. Gemenskapen, eftersom de inom tifogruppen har blivit vänner och skapat ett socialt sammanhang. Lojalitet genom att de inte vill lämna sina vänner eller sin grupp i sticket. Lojaliteten är också gentemot deras lag som de vill ska ha tifon. Den känsla de upplever efter att ha visat upp ett tifo beskriver informanterna som en 'kick'.

1961: Det är ganska ironiskt att man kanske lägger ner hundratals timmar eller ett x antal timmar på någonting som bara vara i ett fåtal minuter så att, men det finns också en liksom konstig kick i det, lite som en drog är det skulle jag vilja säga. Att man drivs av att fortsätta göra dom där timmarna när man har gjort någonting, presenterat och sen får se slutresultatet så blir man, ah oftast så blir man ju väldigt nöjd med det och då det gör lite att man orkar typ fortsätta och påbörja någonting nytt.

Som tidigare stycken av analysen har beskrivit kan tifo tolkas vara en framställning utav sig själva som ett kollektiv. Enligt Taylor (1991) är idealet i det moderna samhället att vara autentiskt. Vidare menar han att det är när vi artikulerar oss som vi definierar oss själva (Taylor,

1991). Tifo kan tolkas vara ett sätt att definiera och artikulera sig själv genom. För att använda Goffmans (1998) termer kan det tolkas som att när de presenterar ett tifo ställer de deras jag på scenen, och om de uppfattas som trovärdiga, i detta fall autentiska, erkänns dem och därmed förverkligar de sig själva på det sätt som de uttrycker sig. De får då emotionell energi som de kallar för 'en kick'. Denna framställning och självförverkligande sker som ett kollektiv, som en grupp, lag och klubb. Informanterna poängterar noga att de upplever en stolthet som är i relation till ett kollektiv, snarare än dem själva. De är heller inte intresserade utav att få någon eloge för sitt arbete.

1936: Den känslan när man ser det här, särskilt när man har varit med och lagt sin hand på det. Inte, det är inte i någon egoistisk ådra det där, utan det är nån kollektiv stolthet över hela liksom gemenskapen som har varit med av det, inte någon slags 'ah det här har jag varit med och gjort' utan det är att det här har vi karaktäriserat tillsammans liksom. Och att se det lyckas är ju helt fantastiskt.

2012: Att man inte vill ha creds för något, men det är väl att man vill, man har väl någon syn på att man vill ge allt till laget men inte ta, alltså fokus ska inte bli liksom på att några personer gör det här och man ska inte ha någon självvinst på det utan det, alla vill ju att det ska gå till laget, allt positivt ska gå till klubben.

Utifrån citaten ovan stämmer deras värderingar överens med vad Almgrens (2014) studie om ultras visar om att de värderar klubbkärlek, kamratskap och lojalitet. Samt att de motsätter sig eget vinstintresse och egoism (Almgren, 2014). Då ultraskulturen är en del av tifokulturen och vice versa kan de förklaras ha samma värderingar. Eftersom de som gör tifo verkar inom en kultur som vill vara självständig och äkta, tolkar jag det som att den kollektiva identiteten bygger på autenticitet. Att göra någonting för egenintresse betraktas inte som autentiskt. Det som är autentiskt i detta fall kan tolkas vara det som gynnar sin klubb eller lag, som ett kollektiv.

Utifrån den tidigare forskningen kan tifo både skapa och återskapa historia till en klubb. Det skapar också en grupptillhörighet inom klubben och supportrarna. Vidare kan detta skapa en myt kring klubben (Herd, 2018). Supportrarna använder sig av tifo för att skapa magi kring matcherna (Herd, 2017). Vidare kan det förstås som att de som skapar tifon vet om att deras klubb inte enbart kan producera fotboll, utan behöver även kreativitet som återförtrollar matcherna (Beyes och Mentelann, 2018). Även om det, som informanten ovan uttrycker, bara är deras sätt att hylla laget de älskar, så skapar tifo någonting mer kring deras klubb. Genom denna myt, magi och återförtrollning som tifo kan tillskriva matcherna, skapas också en singularitet (Reckwitz, 2019) kring deras klubb som unik och speciell. Min tolkning av detta är att när de skapar och har tifo främjar supportrarna sin klubb utifrån samhällets krav på autenticitet, singularitet och kreativitetkomplexitet. Genom att göra tifon förverkligar de sig själva genom deras kollektiva identitet. Att förverkliga sig själv är alltså att förverkliga sin klubb. Som citaten ovan uttrycker, de vill hylla de laget de älskar och allt gott ska gå till klubben. Vilket jag tolkar är meningen med tifo.

<sup>3</sup> Cred, kommer från engelskans credit som betyder erkännande eller beröm.

## Slutsatser

Syftet med den här artikeln har varit att besvara frågan: *Hur använder sig den svenska supporterkulturen av tifo och vilken mening tillskriver supportrarna denna praktik?* För att besvara frågan har intervjuer och bildanalys gjorts.

Tifo kan beskrivas som det visuella arrangemang som supportrarna på klacksektionen visar upp innan en fotbollsmatch startar med syftet att skapa en stämning hos både spelarna och publiken. Dessa arrangemang sker med flaggor, pappersark, konfetti eller stora målningar och banderoller som kombineras i olika kreationer. Denna beskrivning av vad tifo är stämmer väl överens med den tidigare forskningen hos Andersson & Radmann (1998), Herd (2017; 2018) och Almgren (2014). Resultatet i den här studien visar att tifokulturen betraktas som en egen del av supporterkulturen, men som inte går att urskilja från varken ultras- eller supporterkulturen. Det passar väl in i både Almgrens (2014) studie om ultras och Madsen (2017) placering av den både inom ultras och som en egen grupp. Vidare i definitionen av vad en supporter är och gör utifrån Gulianotti (2002) modell visar den här studien en mer komplexitet av vad en supporter gör för att uttrycka sitt supporterskap. Vidare resultat i den här studien är att av de som deltar i tifogrupperna har de blandade åldrar, bakgrunder och kön. Vilket stämmer överens med Anderssons (2016) resultat om att klubbidentiteten har en tendens att överbrygga andra sociala skillnader (Andersson, 2016). Enligt informanterna i den här studien ska tifo ska vara någonting som sker *av supportrar, för supportrar*. Det betyder att arbetet med tifo görs ideellt av supportrar, med finansiering av frivilliga bidrag från andra medsupportrar. Vilket skiljer sig från Andersson & Radmanns (1998) resultat från när tifo var nytt i Sverige och klubbarna ekonomiskt stöttade tifoarrangemangen.

Tifo ska vara en överraskning, någonting som få vet om och som sedan får en hel publik att komma i stämning, någonting som känns unikt och speciellt. Däremot vet de som skapar tifo om när deras stöd behövs som mest för både laget och publiken. Herds (2017) beskrivning av supportrarna som magiker är därför en väldigt användbar beskrivning i fallet med tifo. Vidare visar den här studien att ska tifo vara autentiskt, både genom hela sin verksamhet och presentation. Det ska vara av och för supportrar och varje tifo ska vara kreativt och unikt. Det är tillägnat just för det unika tillfället, till den unika matchen. Därmed får tifot bara användas en gång. Om det återanvänds måste det ske i en ny kreation, annars anses det inte vara autentiskt eller kreativt. Därför kan även tifoaktiviteterna också tolkas vara en del av samhällets kreativitetskomplex (Beyes & Metelmann, 2018). Eftersom varje tifo ska vara autentiskt och unikt har det efter uppvisningen förlorat sin kreativitet och men också sin singularitet. Därför kan tifo betraktas som en förbrukningsvara. När det är förbrukat har det tappat sitt värde och förlorat sin singularitet. Utifrån det tolkar jag det som att de som skapar tifon också vill tillskriva både tifot i sig men också sin grupp och klubb en singularitet (Reckwitz, 2019) som gör dem unika och speciella. Däremot, måste detta uttryck vara autentiskt i sin utformning och presentation. Eller som informanterna själva benämner det: *äkta*. Arbetet, finansiering, motivet eller det visuella uttrycket, men även materialet måste betraktas som äkta.

I den här studien har det inte gått att utläsa på tifona vem som har gjort tifot eller vilka som det riktar sig mot. Däremot går det med hjälp av färger, symboler och uttryck att identifiera vilken fotbollsklubb tifot tillhör. Utifrån det har jag tolkat det som att de som skapar dessa tifon gör en avbildning eller konstruktion av vilka de är genom en kollektiv identitet kopplat till den specifika fotbollsklubben. Mot bakgrund av detta tolkar jag det som att: för att kunna skapa ett tifo, behöver du veta vem du är, både som fotbollsklubb och som person. Därmed behöver de

som skapar tifon vara både självreflexiva och autentiska. I enighet med Herds (2018) resultat om att tifo är någonting som utvecklar en gruppidentitet hos både supportrarna och klubben, syns det även i den här studien. Här har också den lokalpatriotism som Andersson (2016) beskrivit varit en del av den kollektiva identiteten som har yttrats både av informanterna och i bildanalysen.

I den här studien säger informanterna att de inte vill ha någon eloge för sina tifon, utan anser att allt gott ska gå till den egna klubben. De ska inte göra någon självvinst för en person på sitt tifo, utan den självvinst de gör är att bidra med bra saker till sin egen klubb, alltså en kollektiv. Vilket Almgrens (2014) tidigare visat är centrala värden inom ultraskulturen. Min tolkning av studiens resultat är att de supportrar som skapar tifon vill hylla sin klubb och skapa en singularitet kring den. När de skapar och visar upp tifon självförverkligar de sig själva genom en kollektiv identitet. Att ge singularitet till sin fotbollsklubb är att förverkliga sig själv. Utifrån resultatet i den här studien tolkar jag det som att vara autentisk i dagens samhälle inte nödvändigtvis behöver vara en individ som självförverkligar sig själv som person. Självförverkligandet av självet kan även göras som ett kollektiv, som genom tifon. Goffmans (1998) jaget på scenen, eller Meads (1934) jaget och miget, kan därför också vara kollektivt olika grupper och fotbollsklubbar emellan. Att skapa sig själv som ett konstverk som Engdahl (2009) beskriver kan också vara som ett kollektivt projekt. I studiens fall kan det tolkas som att de kollektivt erkänner varandra och de som sysslar med tifo måste, och vill själva, bli erkända och självförverkligande som ett kollektiv som är autentiskt och har singularitet.

Vidare studier om supportrar och tifo skulle kunna vara mer omfattande än denna. Den skulle kunna göras i större skala med mer omfattande storlekar på lagen. Eftersom Sverige har ett unikt sätt att organisera sin idrott på vore det också intressant med en internationell jämförelse. Studien har fokuserat på supportrarnas visuella stöd, men inte det ljudliga som sånger och ramsor. Vidare studier skulle också kunna fokusera på vad det är för ramsor och sånger som sjungs, vad handlar de om och uttrycker de samma saker som tifona gör?

## Referenser

- Almgren, A. (2014). "Det är vi som är klubben!". *Ultras Göteborg, interaktionsritualer och emotionellt laddade symboler*. (masteruppsats). Göteborg: Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap, Göteborgs Universitet.
- Alvesson, M & Skoldberg, K. (2009). *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research* (2nd ed.). London: Sage Publications.
- Andersson, T., & Radmann, A. (1998). *Från gentleman till huligan: Svensk fotbollskultur förr och nu*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Andersson, T. (2016). *Spela fotboll bodjävlar. Del 2. Svensk klubbkultur och lokal identitet från 1950 till 2000-talets början*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Armstrong, G., & Gulianotti, R. Eds. (2001). *Fear and Loathing in World Football*. Oxford: Berg.
- Bachner, Noa., Sundkvist, Frida. (2019, maj 29). GRANSKNING: Hemliga spelet bakom polisens hårdare krav. *Expressen*. Hämtad från: <https://www.expressen.se/sport/qs/i-idrottens-eller-vakbolagens-namn/>
- Beyes, T., & Metelmann, J. (2018). *The creativity complex. A Companion to Contemporary Culture*. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Borgersen, T., Ellingsen, H., & Gegenheimer, A. (1994). *Bildanalys: Didaktik och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Brown, A. (1998). *Fanatics: Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Dalen, M. (2015). *Intervju som metod* (2., utök. uppl. ed.). Malmö: Gleerups utbildning.
- Engdahl, E. (2009). *Konsten att vara sig själv*. (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.
- Giulianotti, R (2002), Supporters, Followers, Fans and Flaneurs. A Taxonomy of Spectators. Identities in Football. *Journal of Sport and Social Issues*, 26 (1), 25–46.
- Goffman, E. (1998). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivet dramatik*. Bokförlaget. Prisma: Stockholm
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective. *Feminist Studies*, 14 (Fall 88), 575–599.
- Harris, C., & Alexander, A. (1998). *Theorizing fandom : Fans, subculture, and identity* (The Hampton Press communication series). Cresskill, N.J.: Hampton Press.
- Haverlund, J., Williams, N., Almgren, A., & Lundberg Verendel, F. (2019) "Decidedly frosty" Conflict and cooperation in the management of Swedish elite football matches. *Idrottsforum.org* 2019-10-23 [<https://idrottsforum.org/havelundetal191023/>]
- Herd, K. (2018). "We can make new history here" : *Rituals of producing history in Swedish football clubs*. Lunds Universitet.
- Herd, K. (2017). Constructing football through magic: an ethnographic study of football supporters. *Soccer & Society*, 18:7, 1045-1057, DOI: 10.1080/14660970.2015.1133415
- Karlén, S. (2019, 13 maj). "Erkänn fotbollens supporterkultur som konst". *Dagens nyheter*. Hämtad från: <https://www.dn.se/asikt/fotbollens-supporterkultur-ar-konst/>

- Madsen, E. (2017). *Polis, Föreningar och Supportrar. Förutsättningar för samverkan kring svenska elitfotbollsevenemang.* (magisteruppsats). Malmö: Fakulteten för kultur och samhälle. Malmö Högskola.
- Marshall, C. & Rossman, G.B. (2016). *Designing Qualitative Research* (6th ed.). Los Angeles: Sage Publications.
- Mead, G., H. (1934). *Mind, Self, & Society: From the standpoint of a social behaviorist.* The University of Chicago Press: Chicago.
- Nyberg Hannes, (2018, 28 mars). Publikbarometern: Negativ trend i svensk idrott. *SVT*. Hämtad från: <https://www.svt.se/sport/ishockey/negativ-publiktrend-i-svensk-idrott>
- Radmann, A. (2015). *Vad är huliganism?* Malmö: Arx Förlag
- Riksidrottsförbundet. (2018). *Idrottsrörelsen i siffror 2018.* Stockholm: Riksidrottsförbundet. Hämtad från: <https://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/nya-dokument/nya-dokumentbanken/idrottsrorelsen-i-siffror/2018-idrotten-i-siffror---rf.pdf?w=900&h=900>
- Reckwitz, A., Carleheden, M., Petersen, A., & Havemann, T. (2019). *Singulariteternes samfund : Om modernitetens strukturändringar.* (1. utgåve ed.). København : Hans Reitzels Forlag.
- Scott, J.W. (1992.) *Experience.* I: Butler, J. & Scott, J.W (ed) *Feminists theorize the political.* New York: Routledge, pp 22-40.
- SOU 2012:23. *Mindre våld för pengarna. Delbetänkande av nationell samordning mot brottslighet i samband med idrottsevenemang.* Stockholm: Elanders Sverige AB.
- Svensk Elitfotboll. (2019). *Publiksiffran 2019 – En total publikökning jämfört med 2018.* Hämtad från: <https://www.svenskelitfotboll.se/publiksiffran-2019-en-total-publikokning-jamfort-med-2018/>
- Svenska Fotbollssupporterunionen, SFSU. (2019). *Angående förbud mot tifo- och läktarmaterial.* Hämtad från: <http://sfsu.nu/2019/05/angaende-forbud-mot-tifo-och-laktarmaterial/>
- Sanndvoss, C. (2005). *Fans: The Mirror of Consumption.* Cambridge: Polity Press.
- Taylor, Charles (1991) *The ethics of authenticity.* Harvard university press, Cambridge.
- Testa, Alberto. 2009. The UltraS: An Emerging Social Movement? *Review of European Studies* 1 (2), pp. 54–63.
- Tracy, S. (2010). Qualitative Quality: Eight “Big-Tent” Criteria for Excellent Qualitative Research. *Qualitative Inquiry*, 16(10), 837-851.
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed.* Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Wolcott, H. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation.* Thousand Oaks: Sage Publications.



## Bilaga – Bildanalys

### Tifo 1



Fotograf: Martin Grahn

### Tifo 2



Fotograf: Emelie Hübner

Tifo 3



©Emelie Hübner

Fotograf: Emelie Hübner

Tifo 4



©Emelie Hübner

Fotograf: Emelie Hübner

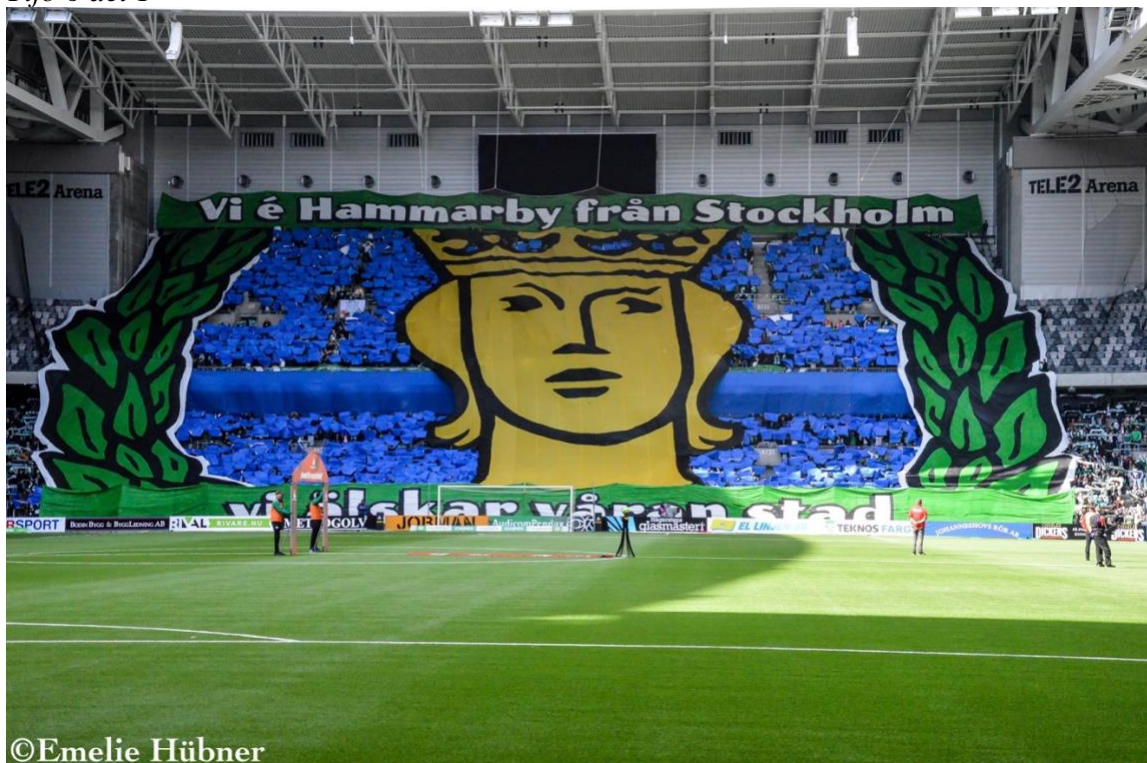
Tifo 5



©Emelie Hübner

Fotograf: Emelie Hübner

Tifo 6 del 1



©Emelie Hübner

Fotograf: Emelie Hübner

Tifo 6 del 2



©Emelie Hübner

Fotograf: Emelie Hübner

Tifo 7



Fotograf: August Nolbrant

Tifo 8



Fotograf: @danne\_i\_fotovast

Tifo 9



Fotograf: @danne\_i\_fotovast