

# Fotbollens förtrollning

## CSR-sagor från Manchester Citys rike

Av: Aman Hussein & Denis Saljunovic

Handledare: Lars Vigerland

Examinator: Maria Smolander

Södertörns högskola | Institutionen för företagsekonomi

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi | Höstterminen 2023



SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA | STOCKHOLM

## **Förord**

Vår passion för fotboll och intresse för dess samhällspåverkan har varit en drivkraft under resans gång. Denna undersökning har givit oss nya insikter om hur en fotbollsklubb kan spela en större roll i samhället än bara på fotbollsplanen. Arbetet med denna uppsats har gett oss möjligheten att fördjupa oss i komplexa frågor kring samhällsansvar och dess inverkan, inte enbart inom sporten, men även i det stora samhället.

Ett stort tack riktas till vår handledare Lars Vigerland, vars värdefulla insikter och stöd har varit ovärderliga genom denna forskningsresa. Ett speciellt tack går också till våra opponenter för den konstruktiva feedback vi fått. Slutligen vill vi tacka medlemmarna i Citizens of Sweden för deras dyrbara bidrag till denna studie.

*Aman Hussein och Denis Saljunovic*

## **Abstract**

This study delves into the perceptions of Manchester City Football Club supporters regarding the club's Corporate Social Responsibility activities post its 2008 acquisition by Abu Dhabi United Group. Interviews with Swedish MCFC supporters reveal an in-depth understanding of the evolution of their relationship with the club and their views on its CSR endeavors. The study addresses the supporters' backgrounds, roles within the supporter association, experiences before and after the ownership change, and their perspectives on the club's community engagements. A key theme is how these supporters perceive the club's growing global CSR initiatives in the local community as well as on a global scale and their association with sportswashing allegations. The study presents a nuanced view of how supporters' loyalty and connection with the club intertwine with their perceptions of its social responsibility and global image.

**Keywords:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Manchester City Football Club (MCFC), Sportswashing, Abu Dhabi United Group (ADUG)*

## **Sammanfattning**

Denna studie undersöker hur supportrar till Manchester City FC uppfattar förändringar kring klubbens CSR-arbete till följd av att Abu Dhabi United Group köpte upp klubben 2008. Genom intervjuer med medlemmar till den svenska supporterföreningen Citizens of Sweden har författarna erhållit en fördjupad förståelse för hur deras relation till klubben och deras syn på klubbens CSR-insatser utvecklats. Studien undersöker supportrarnas bakgrund, deras roller inom supporterföreningen, erfarenheter före och efter ägarbytet, samt deras uppfattningar om klubbens engagemang i samhällsfrågor. En central aspekt som framträder är hur supportrarna ser på klubbens växande CSR-arbete i lokalsamhället men även på en global skala samt hur det kopplas till anklagelser om sportswashing. Studien ger en nyanserad bild av hur supportrars lojalitet och relation till klubben interagerar med deras uppfattningar om klubbens samhällsansvar

**Nyckelord:** *Corporate Social Responsibility (CSR), Sportswashing, Manchester City Football Club (MCFC), Abu Dhabi United Group (ADUG)*

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1. Bakgrund.....	1
1.2. Problemformulering.....	4
1.3. Syfte.....	6
1.4. Frågeställning.....	6
1.5. Avgränsning.....	6
<b>2. Teoretiskt ramverk.....</b>	<b>8</b>
2.1. Carrolls CSR-pyramid.....	8
2.1.1. Ekonomiska ansvar.....	9
2.1.2. Legala ansvar.....	9
2.1.3. Etiska ansvar.....	10
2.1.4. Filantropiska ansvar.....	10
2.2. Institutionell isomorfism.....	11
2.2.1. Tvingande isomorfism.....	12
2.2.2. Imiterande isomorfism.....	12
2.2.3. Normativ isomorfism.....	13
2.3. Soft power.....	14
2.4. Operationalisering.....	14
<b>3. Metod.....</b>	<b>16</b>
3.1. Forskningsdesign.....	16
3.2. Tillvägagångssätt.....	17
3.3. Interpretivism.....	17
3.4. Urval.....	18
3.5. Datainsamling.....	19
3.6. Semistrukturerade intervjuer.....	19
3.7. Intervjuguide.....	21
3.8. Studiens kvalitet.....	21
3.8.1. Studiens tillförlitlighet.....	22
3.8.2. Studiens överförbarhet.....	22

3.8.3. Studiens pålitlighet.....	23
3.8.4. Konfirmering eller bekräftelse.....	23
3.8.5. Äkthet.....	24
3.9. Kritik.....	24
3.10. Metod för analys av data.....	25
<b>4. Empiri &amp; Analys.....</b>	<b>28</b>
4.1. Semistrukturerade intervjuer.....	28
4.1.1. Bakgrund i supporterskapet.....	29
4.1.2. Roll i Citizens of Sweden.....	30
4.1.3. Upplevelse före ägarbytet 2008.....	30
4.1.4. Ägarbytet 2008.....	31
4.1.5. Diskussioner gällande klubbens CSR-arbete bland medlemmar.....	32
4.1.6. CSR-arbete före ägarbytet 2008.....	33
4.1.7. Skillnad på CSR-arbetet idag.....	33
4.1.8. Manchester Life.....	34
4.1.9. Financial Fair Play.....	35
4.1.10. Ägarnas påverkan på CSR-arbetet.....	36
4.1.11. Sportswashing.....	37
4.1.12. CSR & Sportswashing.....	38
4.1.13. Ägarnas påverkan på supporterskapet.....	39
4.2. Analys.....	40
<b>5. Slutsats.....</b>	<b>44</b>
<b>6. Diskussion.....</b>	<b>45</b>
<b>7. Källförteckning.....</b>	<b>48</b>

## **Förkortningar**

---

*Nedan presenteras en lista på förkortningar som används genomgående i studien*

---

**MCFC:** Manchester City Football Club

**NUFC:** Newcastle United Football Club

**ADUG:** Abu Dhabi United Group

**QSi:** Qatar Sports Investment

**QIA:** Qatar Investment Authority

**PSG:** Paris Saint Germain

**PIF:** Public Investment Fund

**CSR:** Corporate Social Responsibility

**FFP:** Financial Fair Play

**HBTQ:** Homosexuella, Bisexuella, Trans och Queerpersoner

# 1. Introduktion

---

*I detta avsnitt utgörs grunden för förståelsen av ämnet och dess kontext. Genom att granska tidigare forskning och etablera den teoretiska ramen skapas en ram som underlättar tolkningen samt analysen av det presenterade materialet. I detta avsnitt belyses relevanta teorier, begrepp och forskning som ger läsaren en översikt av vad som presenteras i studien.*

---

## 1.1 Bakgrund

Fotbollsmarknaden, likt andra marknader, är ständigt under utveckling. De senaste åren har marknaden sett en ökning i pengaflödet då intäkterna från streaming och tv-sändningar ökat (Richau et al. 2021, s. 779). Utöver de traditionella intäkterna, har fotbollsklubbarna på senare tid använt sig av diversifieringsstrategier för att säkerställa större tillväxt. Diversifieringsstrategierna har varit, förutom att etablera sig på nya marknader såsom "eSports", att etablera sig på nya geografiska platser i bl.a. Asien (Holzmayer & Schmidt 2020, s. 292). De fotbollsklubbar som tagit del av den ekonomiska tillväxten tävlar ständigt mot varandra om att köpa de bästa spelarna i marknaden. När fotbollsklubbarna utvecklar sina trupper avser de att värva de bästa spelarna, då det förbättrar deras chanser att vinna titlar samt prispengen som tillkommer i samband med det. Detta har i sin tur bidragit till att priset av nyförvärv och löner ökat exponentiellt (Richau et al. 2021, s. 765-768). När spelarnas värde ökar, blir det svårare för många fotbollsklubbar att konkurrera med de rikare klubbarna om spelarna (Prinz & Thiem, 2021, s. 605-606). Därav tenderar de fotbollsklubbar som marginaliseras från fördelningen av resurser att söka ekonomisk förstärkning från externa investerare. *Abu Dhabi United Group (ADUG)*, som leds av *Sheikh Mansour*, en medlem av Förenade Arabemiratens kungafamilj, köpte upp *Manchester City FC (MCFC)* 2008. Idag är Manchester City inte bara en av världens största klubbar, men även ett av världens bästa fotbollslag med spelare som anses vara bland de bästa och dyraste i världen.



*Sportswashing* är ett begrepp som ofta används för att beskriva en strategi som stater eller andra organisationer använder i idrottsrelaterade investeringar för att förbättra sitt rykte och image internationellt. En universell definition av begreppet finns inte. En definition av det är att strategin syftar till att avleda uppmärksamhet från mer kontroversiella eller negativa aspekter av en stats politik, brott mot mänskliga rättigheter eller andra problem genom att associera sig med positiva idrottsliga händelser eller klubbar (Roslender 2023, s. 2), vilket också är den definition studien valt att använda. På detta sätt skall då staterna erhålla mjuk makt, eller *soft power*. Soft power är en typ av makt som i kontrast till hård makt som erhålls med tvång, förmågan att förändra andras preferenser till det man önskar, genom att sätta agendan och på så sätt attrahera någon utan hot eller mot betalning (Nye 2008, s. 94). Även fast Nye har publicerat nya artiklar om soft power har författarna av denna studie valt att använda sig av den från år 2008. Motiveringen bakom valet är att den senare artikeln (2021) gör en återblick på användningen av soft power genom åren samt att begreppet har samma betydelse i artiklarna. Utövandet av soft power uppfattas oftast som något positivt och brukar förknippas med nationers förmåga att konstruera en önskad bild baserat på utvalda värderingar och beteenden, kopplat till fredsbyggande eller nationsbyggande. Däremot är sportswashing en form av soft power som i allmänhet ses som något negativt. En förklaring till det är att det bidrar till att moraliska och etiska överträdelser (som de relaterade till mänskliga rättigheter) ges mindre uppmärksamhet än de annars kan få. Detta uppnås antingen genom att avleda uppmärksamheten eller genom normalisering av statliga överträdelser av omoralisk karaktär. Då blir det statens uppgift att tänka över sina omoraliska handlingar och istället för att ändra sitt eget beteende, försöka ändra hur allmänheten ser på dem (Jones et al. 2023, s. 3). Begreppet som på senare tid ofta förekommit i media i samband med ägarbyten av fotbollsklubbar, är inget nytt fenomen då man funnit spår av sportwashing initiativ av stater flera decennier tillbaka. Sedan ADUG, köpte upp *Manchester City FC (MCFC)* 2008 har flera fotbollsklubbar i de bästa europeiska ligorna blivit uppköpta av statligt ägda investeringsfonder. 2011 köptes *Paris Saint Germain (PSG)* av *Qatar Sports Investment (QSi)*, ett dotterbolag till *Qatar Investment Authority (QIA)*, som ägs och kontrolleras av den qatariska staten. 2021 köpte *Public Investment Fund (PIF)*, som ägs och kontrolleras av den saudiska staten *Newcastle United FC (NUFC)*. Ett grundläggande antagande bland kritiker till detta är att staternas ägarskap av klubbarna är politiskt motiverade då de strategiskt köpt in sig i klubbarna med syfte att avleda den negativa uppmärksamheten som riktats mot staterna.

Föregående säsong anses vara bland de mest framgångsrika inom engelsk klubb fotboll då MCFC vann trippeln. Utöver investeringar av ADUG avsedda för nyförvärv, har det även lovats att göra investeringar för lokalsamhället i Manchester.

CSR står för Corporate Social Responsibility, vilket på svenska kan översättas till företagens samhällsansvar. Innan det förklaras mer om CSR är det värt att notera att det inte finns en allmänt överenskommen definition av begreppet. Det ska även tydliggöras att konceptet under åren omdefinierats och granskats kontinuerligt av akademiker (Nurunnabi et al. 2020, s. 875). Fifka och Jaeger (2020, s. 62) menar att det är ett sätt för företag att ta ansvar för hur de påverkar samhället ur ett socialt, ekonomiskt och miljömässigt perspektiv. Carroll (1991, s. 43), en av de ledande forskarna inom ämnet, menar att företagens sociala samhällsansvar innebär att uppfylla ekonomiska, lagliga, etiska och filantropiska ansvar. CSR är enligt Breithbarth (2008, s. 184) värdeskapande för ett företag och handlar om att företag frivilligt ska sträva efter att följa etiska, sociala och miljömässiga normer utöver sina ekonomiska mål, vilket har en positiv inverkan på företagets image. Denna studie har valt att använda Carrolls (1991) definition av CSR. Valet av denna definition grundas på dess förmåga att tydligt belysa de centrala aspekter som ingår i företagets samhällsansvar och det omfång i vilket dessa förväntas av olika intressenter inom företaget. Även fast Carroll publicerat nya artiklar av sin CSR-pyramid (1991) har denna studie valt att använda sig av den från år 1991. Motiveringen bakom valet är att Carroll inte har gjort några ändringar i modellen, men tar hänsyn till samhällets förändrade förväntningar av företagen under tiden av den senare artikelns publikation (2016). Denna studie tar hänsyn till förväntningar i samhället en både en längre tid tillbaka samt förväntningar som finns i samhället idag.

Carrolls (1991) ramverk för CSR erkänns som en grundläggande referenspunkt inom forskningsfältet och har visat sig vara särskilt användbart för att förstå och operationalisera företagsansvar gentemot olika samhällsaktörer (Nurrunabi et al. 2019, s. 875). Genom att använda denna definition strävar studien efter att skapa en ram som effektivt fokuserar på de centrala dimensionerna av CSR och dess betydelse i relation till intressenters förväntningar och krav. Staterna kan genom sin sportswashing-strategi dra nytta av en klubbs CSR-arbete. År 2013 inrättades Etihad Campus, en ny träningsanläggning avsedd att hjälpa MCFC konkurrera på

högsta nivå. Den nya anläggningen kommer även nyttjas av akademien (Roslender 2023, s. 4). En större del av akademien är unga från Manchester och därmed kan deras nyttjande av den nya träningsanläggningen kopplas till ett socialt samhällsansvar. ADUG har tagit på sig att investera i byggandet av 6 000 nya bostäder i Manchester i samarbete med staden. Ett projekt som kommer bidra till fler jobb och nya karriärmöjligheter för lokalsamhället. Klubbens huvudsponsor är flygbolaget Etihad Airways från Abu Dhabi. Etihad äger sedan 2011 namnrättigheterna för klubbens arena och har erbjudit flyg från Manchester till Abu Dhabi sedan 2006, vilket främjar ekonomisk aktivitet i regionen (Roslender 2023, s. 8). Trots detta ser vi hur klubbarnas CSR arbete ibland går i motsatt riktning i förhållande till staternas beteende. MCFC och PSG engagerar sig i HBTQ frågor (Manchester City u.å) (Paris Saint-Germain, 2019), vilket är kriminaliserat i Abu Dhabi och Qatar (Roslender 2023, s. 6-7).

## **1.2 Problemformulering**

Parallellt med fotbollens utveckling från en lokal aktivitet till en global verksamhet, en utveckling som kan hänföras till förändringar i ägarskapsstrukturer, har ägarfrågan i fotbollsklubbar framträtt som en central komponent (Sanchez et al. 2022, s. 1). Ägarskapet i många ledande klubbar har övergått från inhemska till utländska ägare, främst från Nordamerika och Asien. Denna trend tycks ha tagit fart efter den ryske investeraren Roman Abramovich köpt upp den engelska fotbollsklubben Chelsea FC 2003 (Ludvigsen 2019, s. 619). Den nya typen av ägande och ledarskap bland de professionella engelska fotbollsklubbarna kan betraktas som problematiskt, då vissa supportrar till dessa klubbar är kritiska till att deras klubbar tas över av ägare med en vinstmaximerande- eller sportwashing agenda. Åsikterna varierar hos supportrar till de olika fotbollsklubbarna, då en del supportrar välkomnar utländskt ägande med öppna armar (Ludvigsen 2019, s. 619). Supportrar som betraktar utländsk ägande som gynnsamt tenderar ofta att motiveras av en förväntan om att investeringar i deras klubb ska bidra till bättre resultat på fotbollsplanen (ibid.). Enligt Ludvigsen (ibid.) utgör frågan om hur supportrar från olika delar av världen förhåller sig kritiskt till utländskt ägarskap ett forskningsgap som bör utforskas.

Elitfotbollsklubbar skiljer sig från andra företag och organisationer. Istället för att enbart vara vinstdrivande organisationer, är de flesta fotbollsklubbarna också prestationsdrivna. Det innebär att en hög prestation på planen är det övergripande syftet (Memari et al. 2021, s. 32). För att kunna prestera på planen och konkurrera med andra fotbollsklubbar på elitnivå har fotbollsklubbarna varit i behov av investeringar på nyförvärv av tränare och fotbollsspelare. Klubbens imagearbete är en viktig del i hur klubben marknadsför sig. Som tidigare nämnts har imagearbetet en värdeskapande effekt (Breithbarth, 2008, s. 184). I takt med den ökade kommersialiseringen har CSR blivit alltmer aktuellt inom klubbarna. Forskare menar att det primära syftet bakom organisationer som delar information om sina samhällsansvar är att bygga förtroende bland sina intressenter och uppnå legitimitet (Montecchia et al. 2016, s. 44). Ett exempel på det kan vara att företag väljer att marknadsföra sig som mer miljövänliga med avsikt att uppnå legitimitet och attrahera en målgrupp som agerar utifrån klimatpåverkan. Litteraturen som behandlar implementeringen av CSR inom fotbollsklubbar som organisationer är för närvarande begränsad. Huvudsakligen för att det är en relativt ny trend (ibid.). Följaktligen krävs det mer forskning kring hur CSR implementeras i klubbarna, samt hur annorlunda elitfotbollsklubbarnas arbete är relativt till varandra.

Sportswashing tycks vara mer skadligt än det samtida begreppet *greenwashing*, då organisationer som offentliggör vidtagna åtgärder med syfte att måla upp en bild av en organisation som uppträder på ett sätt som sannolikt vinner fördel hos parter som är miljövänligt sinnade, faktiskt uppträder mer miljövänligt (Roslender 2023, s. 7). I samband med den ökade uppmärksamheten riktad mot olika sportswashing-initiativ av stater runt om i världen, forskas det mycket om det. Författarna av denna studie har gjort bedömningen att det finns ett forskningsgap. Vidare har det kartlagts ett återkommande mönster i de artiklarna som lästs hittills. Dessa är att studierna oftast lägger mer vikt på att undersöka sportswashing med fokus på organisationen som utför sportswashing. Väldigt få studier gör djupdykande undersökningar i hur förändringar inom klubbar som ingår i ett sportswashing projekt gått till samt hur supportrarna uppfattar det. Jones et al. (2023) är den studie som kommer närmast denna studies forskningsfråga. Studien fokuserar emellertid på att belysa strategier NUFC supportrar använder sig av för att kunna upprätthålla en positiv association med klubben genom bl.a. *motivated ignorance*. Motivated ignorance sker när individer medvetet undviker information de har tillgång till, som en strategi för att skydda sig

själva eller en grupp de identifierar sig med från potentiellt skadlig information (Jones et al. 2023, s. 1). Många av de artiklar som belyser sportswashing lyfter fram NUFC som ett exempel. Flera försök att finna studier som undersöker huruvida MCFC supportrar uppfattar förändringen av klubbens CSR-arbete (med koppling till sportswashing) har gjorts utan framgång. Detta ämne kan vara intressant att undersöka då det kan ge en inblick i supportrarnas uppfattning av förändringar kring hur klubben arbetar med sitt samhällsansvar i samband med att ägarna har politiska intentioner.

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka och bredda förståelsen för hur supportrar till olika organisationer uppfattar och reagerar på förändringar i en organisations CSR-arbete, särskilt i samband med ägarbyten kopplat till sportswashing. Studien ämnar att bidra till forskning kring samhällsansvar inom den globala fotbollssektorn och dess påverkan på supportrar, vilket är särskilt relevant i en tid av växande medvetenhet om fotbollens roll i samhället samt dess relation till globala samhällsfrågor och etik.

### **1.4 Frågeställning**

- Hur uppfattas förändringen av CSR-arbetet i MCFC av klubbens supportrar efter ADUG-övertagandet 2008?

### **1.5 Avgränsning**

Denna studie avser att avgränsa sig till MCFC och dess supportrar som studieobjekt. Studien kommer avgränsa sig till supportrar som befinner sig i Sverige eftersom Manchester ligger långt utanför författarnas ort. En viktig förutsättning för deltagarna i intervjuerna är att de ska ha varit supportrar till MCFC redan före ägarbytet 2008. Detta är relevant eftersom syftet med studien är

att utforska hur supportrarna ser på förändringar i klubbens CSR-arbete och för detta behövs en jämförelse med situationen innan ägarbytet.

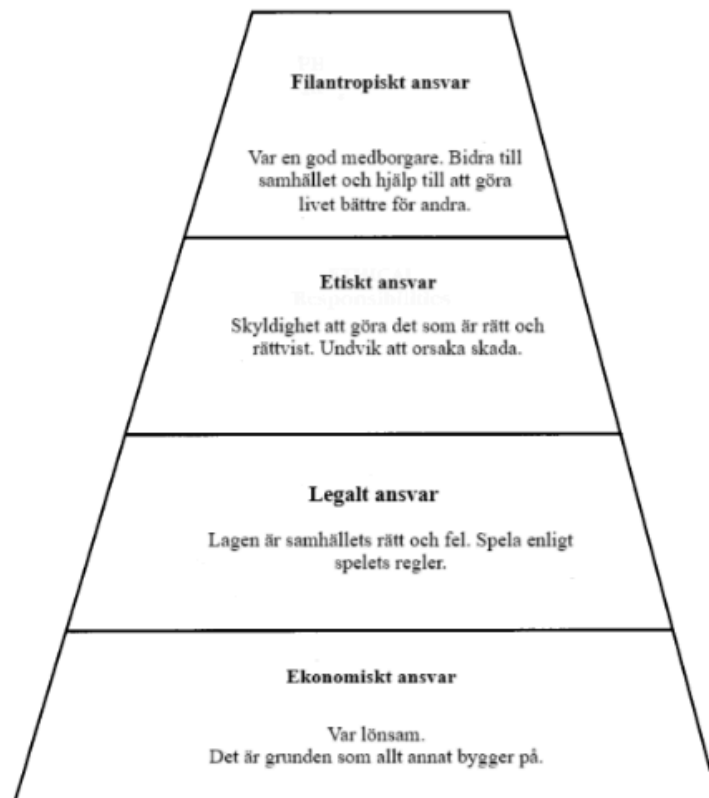
## 2. Teoretiskt ramverk

---

*Under följande avsnitt kommer utvalda teorier som anses vara relevanta för denna studie presenteras. Teorierna utgör tillsammans det teoretiska ramverk som används i studien.*

---

### 2.1 Corporate social responsibility



*Figur 1: Carrolls CSR Pyramid översatt till svenska (Carroll 1991, s. 42)*

Carrolls CSR Pyramid (1991, s. 42) är en framstående teoretisk ram inom Corporate Social Responsibility (CSR). Denna pyramid representerar en integrerad syn på företags ansvar gentemot samhället. Genom att grunda sig i fyra distinkta ansvarsområden ges en helhetssyn på hur olika typer av organisationer bör navigera och förstå sina samhällsansvar. De fyra

ansvarsområdena är ekonomiska, legala, etiska och filantropiska samhällsansvar (Carroll 1991, s. 42). Carroll (1991, s. 40) understryker att CSR behöver förmedlas på ett vis där alla de olika ansvarsområdena lyfts fram och kan navigeras. Carroll (2016, s. 6) menar att CSR-pyramiden bör betraktas som en hållbar modell där dess områden för användning representerar långsiktiga förpliktelser som sträcker sig över och engagerar kommande generationer av intressenter. Även om CSR-pyramiden kan tolkas som en statisk ögonblicksbild av ansvarstagande, är dess konstruktion avsiktligt utformad för att utgöra en dynamisk och anpassningsbar ram. Denna ram är utformad för att rikta fokus mot både aktuella och framtida perspektiv (ibid.). Detta har lett till att författarna av denna studie har valt att använda sig av Carrolls (1991) CSR-pyramid framför reviderade modeller som kommit till på senare tid.

### **2.1.1 Ekonomiskt ansvar**

Inom CSR-pyramiden representerar det ekonomiska ansvaret grunden för ett företags ansvar gentemot samhället. Detta betyder alltså att ett företags primära ansvar är att generera vinster. Således kommer företaget kunna bidra till samhällets ekonomiska stabilitet. Alla andra samhällsansvar bygger på det ekonomiska ansvaret (Carroll 1991, s. 40-41). Detta representeras även ovan i Figur 1. Med anledning av detta förväntas företaget överleva samt blomstra på ett sätt som gynnar interna intressenter, som exempelvis anställda och aktieägare, och på det sättet även samhället i stort. Detta sker främst genom skapande av arbetsmöjligheter samt generering av skatteintäkter.

### **2.1.2 Legalt ansvar**

Den andra nivån i CSR-pyramiden, som Carroll (1991, s. 41) lyfter fram representerar det legala samhällsansvaret för företag som innebär att de förväntas agera i enlighet med gällande lagar och förordningar. Det betyder att företagen inte skall begå några juridiska överträdelser och säkerställa att verksamheten verkar i linje med lagstiftningen. De lagstiftningar som finns är uppsatta för att göra marknaden rättvis och ge alla företag samma förutsättningar inom lagens ramar. Genom att följa och respektera lagar och förordningar påvisar företaget sitt engagemang



för samhällets övergripande regelverk och sitt bidrag till att upprätthålla rättsliga normer och standarder (Carroll 1991, s. 41).

### **2.1.3 Etiskt ansvar**

De tidigare nämnda ansvarerna av Carrolls (1991, s. 40-41) CSR-pyramid, ekonomiska och legala ansvar handlar om att förhålla sig till nedskrivna riktlinjer och lagar av lagstiftande och reglerande organ. Till skillnad från detta handlar det etiska ansvaret om att förhålla sig till olika normer eller den etiska standard som är satt i samhället (Carroll 1991, s. 41). Detta innebär att göra det som är rätt och rättvist, även när det inte är juridiskt påbjudet. Genom att anta och följa etiska principer strävar företaget efter att skapa förtroende bland sina intressenter samt bidra till en hållbar och etiskt ansvarstagande affärskultur. Carroll (ibid.) reflekterar även över hur man på ett annat sätt kan betraktas som etiska genom att omfamna nya normer och värderingar, som samhället förväntar sig att företag ska uppfylla, även om det återspeglar en högre standard än vad som krävs enligt lag. Carroll (ibid.) beskriver att det etiska ansvaret ofta är länkat till det legala. Detta beror på att det etiska ansvaret gradvis kan leda till ökat legalt ansvar när nya lagar stiftas, vilket gör att vissa etiska krav till slut blir juridiska krav.

### **2.1.4 Filantropiskt ansvar**

Det filantropiska ansvaret inom Carrolls CSR-pyramid representerar den högsta nivån av ansvar som företaget har gentemot samhället. Det innebär att ett företag, utöver sina ekonomiska, legala och etiska åtaganden, frivilligt bidrar till samhället. Företag kan bidra till samhället t.ex. genom att delta i välgörenhetsprojekt och sociala initiativ (Carroll 1991, s. 42). Detta görs främst med anledning av att skapa ett ännu större förtroende och goodwill hos företagens intressenter. Den stora skillnaden mellan filantropiska ansvar och de tidigare etiska ansvarerna är att filantropiska ansvar inte förväntas att uppfyllas som de etiska samhällsansvar. Filantropiska ansvar karaktäriseras således av en mer frivillig essens, även om de till viss grad förväntas. Därav betraktas företag inte som omoraliska om de inte uppfylls. Huruvida de filantropiska ansvaret

uppfylls eller inte, påverkas deras anseende i samhället, eftersom sådana handlingar inte anses vara obligatoriska utan utförs snarare på eget bevåg (ibid.).

## 2.2 Institutionell isomorfism

*Institutionell isomorfism* handlar om organisationer inom ett visst organisationsfält som över tid tenderar att bli mer likartade, en process som drivs av behovet att uppnå legitimitet och överlevnad inom sin institutionella miljö. Ett *organisationsfält* är en omgivning som skapas av organisationer och som i sin tur kan orsaka att nya organisationer skapas. Organisationsfält förklaras av DiMaggio och Powell (1983, s. 148) som en omgivning där organisationer i det stora hela bildar en erkänd form av institutionellt ramverk. I det ingår nyckelleverantörer, konsumenter, myndigheter (eller andra reglerande organ) och andra organisationer som producerar liknande produkter eller tjänster (DiMaggio & Powell 1983, s. 148). Som en följd av att organisationer befinner sig i ett organisationsfält tenderar de att efterlikna varandra. DiMaggio och Powell (1983, s. 148) konstaterar att organisationer snarare påverkas av förändringar i strukturen inom deras organisationsfält än av direkta effekter från övriga organisationer. Vidare tenderar organisationer som redan verkar inom ett organisationsfält att homogeniseras, vilket även gäller för de organisationer som träder in i det redan etablerade organisationsfältet. Det finns tre olika mekanismer, genom vilka institutionell isomorf förändring sker: 1) tvingande isomorfism som härrör från politiskt inflytande och problem med legitimitet; 2) imiterande isomorfism kommer från känslan av osäkerhet; och 3) normativ isomorfism, som associeras med professionalisering (DiMaggio & Powell 1983, s. 150). Även fast denna teori till synes verkar gammal är den högst relevant idag. DiMaggio och Powell (2023) publicerade en ny artikel där de har en framåtblickande diskussion om teorins fortsatta relevans samt en återblick av användningen av den teorin. Artikeln publicerades i slutet av 2023. Inga nya redogörelser om institutionell isomorfism gjordes i den nya artikeln och därav valde författarna av denna studie att använda den artikeln från 1983 till denna studie.

### 2.2.1 Tvingande isomorfism

*Tvingande isomorfism* är ett resultat av både formella och informella påtryckningar på organisationer av större organisationer de är beroende av samt av kulturella förväntningar som existerar i samhället de verkar i (DiMaggio & Powell 1983, s. 150). I detta fall blir staten den organisation som anses vara den starkaste. Staten har sin inverkan genom sin lagstiftning och lagliga fordran av eftertraktade resurser från andra organisationer. Ett typiskt fall av tvingande isomorfism är när en stat tvingar företag att föga sig till en ny reglering eller lag. Ett exempel på det kan vara att företag skall lämpa sig efter ny teknik med avsikt att reducera den miljöbelastning de orsakar. Ett liknande exempel på detta är att det ställs krav på företag om finansiell rapportering. Till följd av detta blir organisationer alltmer homogena inom givna branscher och alltmer organiserade kring ritualer som stämmer överens med omfattande institutioner (t.ex. myndigheter). Mot den bakgrunden kan organisationer påtvingat bli allt mer isomorfa (ibid.).

### 2.2.2 Imiterande isomorfism

All institutionell isomorfism kommer inte från en påtvingande auktoritet. Som tidigare antytts kan *imiterande isomorfism* härröras ur känslan av osäkerhet. Osäkerhet är en bidragande faktor som bidrar till imitation. När organisationer använder sig av teknologi som är dåligt förstådd, när målen är tvetydiga, eller när miljön skapar osäkerhet, kan organisationer kopiera andra organisationer. Som alternativ till att hitta egna lösningar på ett problem kan en mindre framgångsrik organisation imitera en organisation som anses vara mer framgångsrik (DiMaggio & Powell 1983, s. 151). Den organisation som modelleras behöver inte heller vara medveten om det. Det är snarare att den huvudsakligen fungerar som en komfortabel källa av praxis till förfogande för omgivande organisationer. Organisationen som står som modell kan modelleras oavsiktligt, indirekt genom utbyte av personal eller personalomsättning, explicit av konsultföretag eller branschorganisationer. Därtill kommer även innovation som metod för organisatorisk modellering (ibid.). Organisationer tenderar att modellera sig efter liknande

organisationer inom sitt område som de uppfattar som mer legitima eller framgångsrika med avsikt att uppnå motsvarande legitimitet och således allt mer isomorfa (DiMaggio & Powell 1983, s. 152).

### **2.2.3 Normativ isomorfism**

*Normativ isomorfism* är den tredje typen av isomorfism som är starkt förknippad med professionalisering. DiMaggio och Powell (1983, s. 152) tolkar professionalisering som en kollektiv strävan för medlemmar inom ett yrke att definiera villkor och metoder för deras arbete, för att kontrollera “produktionen av producenter” samt etablera en kognitiv bas och legitimera en yrkesmässig autonomi. Två aspekter av professionalisering är viktiga källor till isomorfism. Den ena är grundandet av formell utbildning som legitimeras och blir en gemensam kognitiv bas framtagen av specialister på universitet. Den andra är framväxten och utveckling av professionella nätverk som sträcker sig över organisationer och genom vilka nya modeller snabbt sprids (ibid.). Den första aspekten som lyfts fram är rollen som formell utbildning spelar för att skapa en gemensam kunskapsbas för professionella. Denna kunskapsbas, ofta utvecklad och undervisad av universitets specialister, blir en grund för legitimering av yrkesutövning. Det innebär att professionella inom ett visst fält ofta delar en liknande utbildningsbakgrund och kognitiv referensram, vilket leder till likformighet i hur de tänker och agerar inom sina yrkesroller (DiMaggio & Powell 1983, s. 152). Den andra aspekten handlar om hur professionella nätverk som sträcker sig över organisationer bidrar till snabb spridning av nya modeller och praxis. Dessa nätverk gör det möjligt för nya idéer, metoder och modeller att spridas snabbt mellan organisationer inom samma fält. Som ett resultat, antar organisationerna liknande praxis och strategier, vilket leder till ökad normativ isomorfism inom fältet (ibid.). Denna likformighet kan göra det enklare för organisationer att göra affärer med andra organisationer, attrahera karriärinriktad personal samt uppnå legitimitet (DiMaggio & Powell 1983, s. 153).

## 2.3 Soft power

Utövandet av soft power kan beskrivas som förmågan att förändra andras preferenser till det man önskar, genom att sätta agendan och på det sättet attrahera någon varken utan hot eller mot betalning (Nye 2008, s. 94). Soft power bygger på attraktion, övertygelse och kulturell påverkan snarare än på tvång eller belöningar. Nye (ibid.) betonar att en nations soft power kan vara lika avgörande som dess militära eller ekonomiska styrka när det gäller att övertyga och påverka andra länder. Ett lands soft power innefattar främst tre huvudsakliga resurser: landets kultur, politiska värderingar och dess utrikespolitik. Landets kultur som resurs för *soft power* beskrivs av Nye (2008, s. 96) som en rad olika sedvänjor och traditioner som är värdeskapande för ett samhälle. Den kulturella attraktionen kan handla om resurser som film, musik, litteratur och konst (ibid.). Politisk attraktion handlar mer om ett lands politiska system och värderingar som kan vara en källa till *soft power*. Nye (2008, s. 100) menar att den politiska attraktionen har blivit en kamp om trovärdighet på senare tid. Den typiska kampen om politisk attraktion har tidigare varit en kamp om militär eller ekonomisk styrka. Denna dynamik har dock omvandlats till en fråga om "vems berättelse som vinner" (ibid.). Utrikespolitik är den sista resursen som Nye (2008, s. 95) beskriver innefattas i begreppet *soft power*. Detta handlar mycket om att fatta rätt utrikespolitiska beslut genom icke-tvångfulla och attraktiva medel. Författaren (Nye 2008, s. 101) lyfter fram ett exempel på hur USA ville censurera tv-kanalen Al Jazeera då de sände ett filmklipp på Osama Bin Laden. Nye (ibid.) menar att, istället för att försöka censurera, borde USA gjort rätt beslut och förbereda olika röster som svar på Bin Ladens retorik. Att försöka censurera en tv-kanal går emot den fria och liberala bilden som USA så gärna vill spegla (ibid.).

## 2.4 Operationalisering

Det går att se samband mellan de teorierna som presenterats. Institutionell isomorfism belyser hur organisationer anpassar sig till omgivande normer och förväntningar, vilket är ett centralt tema även inom CSR enligt Carrolls pyramid. Denna pyramid ger en konkret struktur för hur företag kan tillämpa och manifesteras dessa normer genom olika nivåer av socialt ansvar (Carroll 1991, s. 41). Carrolls CSR-pyramid blir särskilt tillämpbar i kontexten av Manchester City, då

den riktar sig mot det ekonomiska, legala, etiska och filantropiska ansvaret. Studien fokuserar särskilt på det ekonomiska och legala ansvaret, mot bakgrund av nya anklagelser om att MCFC överträtt regelverket Financial Fair Play. Det etiska och filantropiska ansvaret behandlas genom en analys av supportrarnas åsikter och uppfattningar kring olika projekt som klubbens ägare är involverade i. Dessutom undersöks åsikterna av huruvida det utländska ägarskapet möjligen drivs av dolda agendor. Nyes (2008, s. 94) koncept om soft power, kan ge en förståelse för hur attraktion och övertygelse kan användas för att påverka och forma normer och förväntningar. CSR-insatser, som är en del av Carrolls pyramid, kan därmed också ses som ett verktyg för att utöva soft power, där företag eller stater skapar en positiv image och attraktion genom att visa ledarskap i sociala och miljömässiga frågor. Samtidigt interagerar soft power och institutionell isomorfism där organisationer eller stater använder kulturell och ideologisk påverkan för att påverka normer och värderingar i ett institutionellt fält, vilket i sin tur kan påverka och forma regler och förväntningar som driver isomorfiska processer (DiMaggio & Powell, s. 150). Tillsammans bidrar dessa teorier till en fördjupad förståelse av hur organisationer och stater hanterar komplexa sociala samt internationella miljöer, i strävan efter legitimitet och inflytande, samt hur dessa processer är sammankopplade med ansvarstagande och påverkan.

### 3. Metod

---

*Detta avsnitt syftar till att ge läsaren en tydlig insikt i de forskningsmetoder som antagits, från datainsamlingen till analys, och hur dessa metoder är relevanta för att uppnå forskningens mål. Målet med detta är att säkerställa de kvalitetsbegrepp som presenteras under studiens kvalitet i studiens resultat.*

---

#### 3.1 Forskningsdesign

Detta metodavsnitt beskriver de metoder som använts för att undersöka hur MCFC supportrar uppfattar förändringar i klubbens CSR-arbete efter att ADUG blev klubbens ägare. En kvalitativ metod är passande när målet med forskningen är att förstå djupare innebörder, upplevelser och perspektiv (Bryman & Bell 2017, s. 372). Därav ansåg författarna av denna studie att en kvalitativ metod är passande då syftet att undersöka supportrarnas uppfattning av förändringar i klubbens CSR-arbete avser att ge en fördjupad förståelse av supportrarnas uppfattningar. Studien har en teorigenererande forskningsansats, vilket innebär att empirin väglett författarna i valet av teorier till studiens teoretiska ramverk. Samtidigt antar studien en interpretativ ståndpunkt, som syftar till att förstå och tolka respondenternas subjektiva upplevelser och perspektiv. Denna kombination av teorigenererande datainsamling och interpretativa synsätt ger utrymme för att utforska och förstå djupare meningar och kontexter i respondenternas svar.

Semistrukturerade intervjuer valdes som datainsamlingsmetod för att få detaljerad information med avsikt att erhålla en fördjupad förståelse av respondenternas åsikter (Bryman & Bell 2017, s. 453). Genom att använda semistrukturerade intervjuer kunde studiens författare undersöka individuella upplevelser och perspektiv, vilket är centralt i en interpretativ ansats (Denscombe 2018 s. 26). Genom att tydligt definiera metodvalen, forskningsdesign, genomförandet av datainsamling och urval, strävar detta avsnitt efter att skapa en tydlig och transparent redogörelse för studiens genomförande.

## **3.2 Tillvägagångssätt**

Författarna av denna studie intresserar sig i supportrarnas uppfattning av det förändrade CSR-arbetet i MCFC till följd av ägarbytet 2008. Eftersom syftet med denna studie var att erhålla en fördjupad förståelse av fenomenet bestämde författarna att använda sig av semistrukturerade intervjuer som metod för datainsamling. Därefter har författarna sökt efter passande teorier till detta. Tanken var att den insamlade datan skulle leda författarna i val av lämpliga teorier att analysera fenomenet på. Därav valdes de teorier som presenterades i teoriavsnittet. Vilka som skulle ingå i urvalet var till en början inte bestämt. Författarna hade velat samla in data av supportrar bosatta i Manchester, då det är sannolikt att de kan ha en stark anknytning till klubbens lokala CSR-insatser och därav kan de förmodligen besitta värdefull information för denna studie. Eftersom författarnas resurser för denna studie var begränsade skulle det enda möjliga vara att hitta kontakt med lokala supportrar online. Flera försök att komma i kontakt med supportrar bosatta i Manchester gjordes utan framgång. Därmed stod medlemmar av den svenska supporterföreningen Citizens of Sweden för all insamlad data till denna studie.

## **3.3 Interpretivism**

En central filosofisk ståndpunkt inom denna kvalitativa studie är interpretivism som betonar vikten av att förstå och tolka människors upplevelser och perspektiv. Den utgår från antagandet att verkligheten är subjektiv (Denscombe 2018 s. 26) och starkt påverkad av individuella upplevelser och sociala kontexter (Bryman & Bell 2017, s. 49). Forskare som antar en interpretativ ståndpunkt strävar efter att djupgående förstå hur människor uppfattar och tolkar sina egna livserfarenheter. Detta innebär ett fokus på att skapa mening snarare än att kvantifiera data. Genom att använda metoder som intervjuer, observationer och dokumentanalys siktar interpretativa forskare på att få en rikare, mer detaljerad förståelse av det studerade fenomenet, sett ur deltagarnas egna perspektiv. Författarna av denna studie har utformat en intervjuguide med frågor och centrala ämnen kring forskningsfrågan avsedda att möjliggöra tolkningar och en fördjupad förståelse för respondenternas uppfattning av ett förändrat CSR-arbete i klubben sedan ADUG blev ägare.



### 3.4 Urval

Urval är inom kvalitativ forskning en viktig aspekt som handlar om att välja deltagare eller enheter för studien. Urvalet syftar till att tydliggöra vilka som ska intervjuas, hur många samt vilka kriterier som ska stå till grund för vilka som ska väljas ut (Dalen 2015, s. 58). Bryman och Bell (2017, s. 396) betonar att urvalet inom kvalitativ forskning ofta inte strävar efter att vara representativt för en större population, som inom kvantitativ forskning. Istället är urvalet inriktat mot att maximera relevansen och rikheten i den insamlade datan för att besvara forskningsfrågorna samt uppfylla sitt syfte med studien. Hartman (2004, s. 284) hävdar att ett målstyrt urval syftar på att producera relevant data för att kunna besvara studiens syfte, vilket är varför författarna av denna studie valde målstyrt urval. Målstyrt urval, även känt som ändamålsenligt urval, är en strategi inom kvalitativ forskning där forskaren selektivt väljer deltagare eller enheter som bäst tjänar syftet med studien och bidrar till att besvara forskningsfrågor (Bryman & Bell 2017, s. 406). Detta tillvägagångssätt fokuserar på att öka relevansen och mängden information i det insamlade materialet. I och med att studien har MCFC supportrar som studieobjekt blev målstyrt urval den mest lämpliga strategin för urval.

Med tanke på rådande resurser relaterade till studien har studien valt att undersöka MCFC supportrar i supporterföreningen Citizens of Sweden. Eftersom deltagarna valdes från Citizens of Sweden, där medlemmarna är mer engagerade som supportrar av MCFC, möjliggjordes deras deltagande i de semistrukturerade intervjuerna. När en supporter har varit mer engagerad i sitt supporterskap under en längre tid blir dennes åsikter och erfarenheter av intresse och intervjun behöver inte lika mycket ingrepp eller ledning av de som intervjuar. För att säkerställa en supporters relevans i denna studie, var det avgörande att denne har varit supporter till klubben redan före ägarbytet 2008. Detta kriterium var nödvändigt för att kunna jämföra och kontrastera uppfattningar och erfarenheter före och efter ägarbytet. Idealet hade varit att intervju supportrar bosatta i Manchester då fotbollsklubbens CSR-arbete genomsyras direkt till staden. Däremot hade det varit svårt att komma i kontakt och övertyga dem att delta i undersökningen då parterna skulle befinna sig på två olika geografiska platser. Sedan skulle intervjun behöva omformuleras och genomföras på engelska. Av de anledningarna fokuserade intervjuerna på att undersöka

vilken uppfattning MCFC supportrar i Sverige har av förändringar i klubbens CSR-arbete sedan ADUG blev ägare av klubben. Till en början valdes NUFC som studieobjekt med fokus på det relativt nya saudiska ägarskapet. Vidare beslutade författarna av denna studie att undersöka MCFC istället då den begränsade data om det nya ägarskapet i NUFC inte ansågs vara tillräcklig för att bygga en studie på. Eftersom det gått över 15 år sedan nuvarande ägare köpte upp MCFC är effekterna av ägarskapet mer synliga och tillräckligt med data kunde hittas för att påbörja en studie.

### **3.5 Datainsamling**

En kvalitativ undersökning ger utrymme för fördjupning av svar framtagna av kvalitativt genomförda intervjuer då det finns en betoning av det generella (Bryman & Bell 2017 s. 451). Som tidigare angivits, ligger fokus på att erhålla en fördjupad förståelse av MCFC supportrars uppfattning. Därav tyckte författarna av denna studie att någon form av intervju som datainsamlingsmetod var lämplig i enlighet med Denscombe (2018, s. 268).

Intresset i kvalitativa intervjuer är riktat mot respondentens ståndpunkter i kontrast till kvantitativa undersökningar där intervjun ofta reflekterar forskarens intressen (Bryman & Bell 2017, s. 451). Därav kan det vara till fördel att låta respondenten leda vilken inriktning intervjun rör sig i med avsikt att få kunskap om vad respondenten upplever vara fundamentalt och relevant (ibid.). Därtill var det önskvärt att i denna studie erhålla rika och utförliga svar då Bryman och Bell (2017, s. 453) samt Denscombe (2018, s. 268) anser att det är idealt att sträva efter detaljerade och fylliga svar i kvalitativa intervjuer. Av de anledningarna beslutade författarna av denna studie att fastställa semistrukturerade intervjuer som datainsamlingsmetod.

### **3.6 Semistrukturerade intervjuer**

Vid semistrukturerade intervjuer kan författaren använda en uppsättning av distinkta teman och frågor som skall beröras, en *intervjuguide* rättare sagt (Bryman & Bell 2017, s. 454). Det ställs inga krav på ordningsföljden av frågorna eller teman som tas upp samt att det finns utrymme att

ställa frågor som inte ingår i intervjuguiden (ibid.). Det ger intervjuaren en väsentlig frihet att ta ett steg tillbaka och låta respondenten välja i vilken riktning intervjun går, genom att rikta intresset mot respondentens ståndpunkter (Denscombe 2018, s. 269). På det sättet kunde författarna av denna studie erhålla den fördjupade förståelse av supportrarnas uppfattning som man avsåg att få. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt för intervjuaren att även ställa nya frågor om det behövs en uppföljning av ett svar som intervjuaren kanske inte förväntat sig.

Eftersom MCFC har en stor supporterskara som befinner sig på olika platser i världen var det mer lämpligt att hålla intervjuerna online. Intervjuerna hölls online på Microsoft Teams. Synkron kommunikation innebär att interaktionen sker i realtid. När en intervju genomförs på Microsoft Teams, deltar både intervjuaren och den intervjuade samtidigt med kameran på, och kan interagera direkt med varandra. Detta är jämförbart med en direkt konversation där bägge parter är närvarande och kan svara på varandra direkt (Bryman & Bell 2017, s. 622-623). Teams erbjuder funktioner för inspelning och transkribering i realtid, vilket underlättar analysen av empirin. Inför varje intervju gavs respondenterna möjligheten att neka eller lämna samtycke för inspelning och transkribering. Respondenterna blev även informerade om att enbart författarna för denna studie skulle ta del av inspelningen och transkriberingen med syfte att analysera datan. Respondenterna informerades även om att all data som samlats in kommer att raderas när studien är genomförd. Informationen om hanteringen av datan som gavs till respondenterna inför varje intervju var avsedd att ge respondenten så mycket information som möjligt för att kunna neka eller ge samtycke (Bryman & Bell 2017, s. 150).

Genomförandet av intervjuer på plattformar som Microsoft Teams medför en del fördelar. Flexibilitet är en av fördelarna då det möjliggör för justeringar av intervjuplaneringen sista minuten. En annan fördel är att det kan bespara både respondenten och intervjuaren på tid och pengar då de slipper resa till en avsedd fysisk plats för att genomföra intervjun (Bryman & Bell 2017, s. 623). Det har underlättade datainsamlingen för studiens författare då respondenterna befann sig i olika delar av Sverige. En annan fördel med Teams är att många som egentligen skulle neka medverkan, har lättare att acceptera en intervjuförfrågan (ibid.).

Det finns även nackdelar med att hålla intervjuer online. Teknologiska problem kan eventuellt uppstå till följd av störningar i mottagningen hos medverkande parter. Det kan resultera i att intervjun inte går som man vill (Bryman & Bell 2017, s. 623).

Som det tidigare nämnts användes Microsoft Teams för att spela in och transkribera intervjuerna. Efter varje intervju granskades de sparade inspelningarna noggrant för att kontrollera de automatiska transkriberingarna. Under granskningen upptäcktes det att transkriberingen ibland hade skrivit ner fel ord. Denna insikt var avgörande för att säkerställa datakvaliteten. Felaktigheterna åtgärdades manuellt genom att jämföra transkripten med de faktiska inspelningarna, vilket säkerställer att studiens empiriska material var så exakt och pålitlig som möjligt. Denna noggranna kontrollprocess var en viktig del av forskningsmetodiken för att upprätthålla hög kvalitet och trovärdighet i studien.

### **3.7 Intervjuguide**

Intervjuguiden gjordes innan det hade fastställts ett teoretiskt ramverk med viktiga frågor och punkter som togs upp under intervjuerna. Innehållet i intervjuguiden är ämnade att kunna besvara undersökningens frågeställning. Därav berör frågorna och punkterna i intervjuguiden det som är mest relevant för att erhålla en fördjupad förståelse av supportrarnas uppfattningar över det förändrade CSR-arbetet i samband med ägarbytet. Viktigt att poängtera är att det har lämnats utrymme för flexibilitet i intervjuguiden med avsikt att kunna ha ett interpretivistiskt synsätt på empirin. Det möjliggjordes genom att låta respondenten lyfta fram sina uppfattningar och det som respondenten tycker är viktigt i samband med de frågorna och ämnen som tas upp av intervjuaren. Denscombe (2018, s. 269) menar att respondenten kan lämna öppna svar och att betoningen då läggs på respondentens synpunkter, vilket är hur denna studie också gått tillväga.

### **3.8 Studiens kvalitet**

Inom kvalitativ forskning avser begreppet "kvalitet" den övergripande standarden och trovärdigheten av studien. En kvalitativ studie anses vara av hög kvalitet när den uppfyller specifika kriterier för tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet, konfirmering och äkthet (Bryman

& Bell 2017, s. 381-383). För att säkerställa studiens kvalitet strävar studien efter att nå eller överträffa dessa kriterier. Eftersom studien inte syftar på att mäta blir begrepp som validitet och reliabilitet inte lika intressanta eller applicerbara i kvalitativ forskning och inte heller i denna studie (Bryman & Bell 2017, s. 378). Syftet är inte heller att producera ett generaliserbart resultat. Av den anledningen har studien valt att använda sig av de förstnämnda kvalitetskriterierna.

### **3.8.1 Studiens tillförlitlighet**

Tillförlitlighet i kvalitativ forskning refererar till graden av konsistens och stabilitet i mätningar eller observationer som utförs. En undersökning eller studie anses vara tillförlitlig om den kan upprepas under liknande förhållanden och ändå generera liknande resultat. Författarna (Bryman & Bell 2017, s. 381) menar att för att skapa tillförlitlighet måste det säkerställas att forskningen gjorts i enlighet med de riktlinjer och regler som finns. Detta kan göras genom att man rapporterar resultaten till de personer som tillhör den verklighet som studerats av forskarna. Detta görs med avsikt att granska huruvida forskarens uppfattning stämmer överens med den sociala verklighet som dessa personer är en del av (ibid.). I denna studie blir det extra viktigt att dela med sig av resultaten till MCFC supportrarna som tillhör den verklighet som uppfattas av studien. I och med att resultaten stäms av med MCFC supportrarna kan tillförlitligheten fastställas och resultaten godkännas. Om det blir så att resultaten inte stämmer överens med den verklighet som studien undersöker krävs omformulering och en ny konstruktion av forskningsprocessen.

### **3.8.2 Studiens överförbarhet**

Inom kvalitativ forskning handlar överförbarhet om att bedöma i vilken utsträckning resultaten och slutsatserna från en studie kan överföras eller generaliseras till andra sammanhang eller populationer (Bryman & Bell 2017, s. 382). För att öka överförbarheten i en studie är det viktigt att tydligt beskriva studiens kontext och deltagande samt vara medveten om hur resultaten kan appliceras på liknande situationer (ibid.). Görs detta korrekt kan resultaten appliceras och granskas av andra forskare i vidare forskning, annars blir resultaten irrelevanta och studiens

resultat går inte att förlitas på. Överförbarheten av denna studie visar sig vara begränsad, givet att det valda urvalet exklusivt utgörs av medlemmar från en svensk supporterförening. Eftersom överförbarhet innebär förmågan att applicera resultaten till andra kontexter, uppstår problematik i detta sammanhang. Detta blir särskilt aktuellt vid försök att förlänga resultaten från MCFC-supportrar bosatta i Sverige till exempelvis den engelska kontexten.

### **3.8.3 Studiens pålitlighet**

Bryman och Bell (2017, s. 382) beskriver en studies *pålitlighet* på så vis att andra forskare ska kunna säkerställa att studien har en tillgänglig redogörelse av hela forskningsprocessen. Andra forskare (Tjora 2012, s. 170) kallar denna typ av redogörelse av forskningsprocessen för *transparens*. Pålitlighet, eller *transparens*, innebär att alla fraser och delar såsom frågeställning, val av undersökningsprocess, beslut av analys av data med mera, tydligt framkommer (Bryman & Bell 2017, s. 382). Genom att integrera pålitlighet i detta sammanhang och forskningsprocessen strävar forskare efter att skapa en stabil och förlitlig grund för resultaten, vilket stärker studiens trovärdighet och tillförlitlighet (ibid.). För att uppnå den pålitlighet som beskrivs av författarna (ibid.) krävs det av denna studie att det framgår tydligt hur datan har samlats in från MCFC supportrarna. I detta fall har studien använt sig av semistrukturerade intervjuer med MCFC supportrar från föreningen Citizens of Sweden. I dessa semistrukturerade intervjuer har studien tagit hjälp av en tydlig intervjuguide som verktyg för att kunna med viktiga frågor och punkter för att kunna besvara forskningsfrågorna. Studien belyser det tillvägagångssätt som har valts i utformningen av intervjuguiden och argumenterar för dessa beslut. Detta med anledning av att ge läsaren en tydlig bild över hela undersökningsprocessen och möjliggöra replikation av studien.

### **3.8.4 Konfirmering eller bekräftelse**

Konfirmering eller bekräftelse innebär att forskare, trots att det inte går att säkerställa objektivitet i samhälllig forskning, försöker säkerställa att studien gjorts i god tro. Det kan hända att forskare framhäver mer av den andel data som stämmer överens med dennes förutbestämda åsikter eller teorier samtidigt som denne underminerar den data som inte gör det. Genom att

överväga alternativa tolkningar och vara öppna för alternativa resultat kan forskare motverka dessa tendenser och öka tillförlitligheten samt pålitligheten av studien (Bryman & Bell 2017, s. 382-383). Studien hanterar detta genom att kontinuerligt utvärdera och reflektera över resultat och tolkningar under forskningsprocessen för att vid ett tidigt skede upptäcka och motverka bekräftelse eller konfirmering.

### **3.8.5 Äkthet**

Bryman och Bell (2017, s. 383) nämner även, utöver de fyra andra trovärdighetskriterierna, olika kriterier på äkthet eller autencitet. *Rättvis bild* är ett kriterium där undersökningen ger en jämlik och rättvis bild av alla åsikter som finns bland människorna som tillhör det bestämda studieobjektet. I detta fall strävar studien att ge en bild på åsikter bland MCFC supportrar, som har varit det innan ägarbytet 2008, genom att intervjua just dessa och inte några anställda i fotbollsklubben. *Ontologisk autenticitet* uppfylls om undersökningen hjälper till med att förklara hur andra personer upplever miljön som de lever i vilket i detta fall uppfylls då resultaten kommer återspegla de åsikter och erfarenheter som MCFC supportrar har när det kommer till ägarbytet 2008 och alla de involverade parterna. *Katalytisk autenticitet* och *taktisk autenticitet* handlar om undersökningen har gjort så att deltagarnas möjligheter har förbättrats när det gäller att förändra deras situation och vidta de åtgärder som krävs (Bryman & Bell 2017, s. 383). Dessa två kriterier uppfylls inte av studien som önskat men som Bryman och Bell (ibid.) betonar, så har dessa inte något större inflytande eller påverkan på forskningen i stort. Studiens kvalitet får alltså inte någon större inverkan vare sig just dessa kriterier uppfylls eller inte (ibid.).

## **3.9 Kritik**

Kvalitativa intervjuer som datainsamlingsmetod har många fördelar. Däremot finns det också kritik och problematik kopplade till dess implementering i forskning. Bryman och Bell (2017, s. 393) nämner bland annat subjektivitet som en nackdel med kvalitativ forskning. Kvalitativa intervjuer involverar en interaktion mellan forskaren och deltagarna, vilket kan leda till att undersökningen drabbas av subjektivitet och forskarbias. Författarna (Bryman & Bell 2017, s. 393) belyser även svårigheterna med att replikera en undersökning. Eftersom en kvalitativ

undersökning är ostrukturerad i jämförelse till en kvantitativ undersökning samt att det ofta beror på den enskilda forskarens uppfinningsrikedom är det svårt att göra en replikation av en viss undersökning. Kvalitativ forskning betonar ofta det unika och kontextuella i varje undersökning, vilket kan göra exakt replikation svår. Författarna i denna studie har istället valt att lägga sitt fokus på överförbarhet, där resultaten kan vara relevanta för liknande kontexter. Genom att ge en djupare förståelse av fenomenet kan kvalitativ forskning bidra till överförbara insikter (Bryman & Bell 2017, s. 396).

En annan nackdel i samband med kvalitativa intervjuer är brist på standardisering. De kvantitativa forskare som kritiserar standardiseringen menar att forskningsresultaten är svåra att generalisera utöver den mån och situation i vilken de produceras. Grunden till denna kritik är att många kvalitativa undersökningar innefattar ostrukturerade intervjuer med ett litet antal individer i en viss organisation eller ett visst geografiskt område (Bryman & Bell 2017, s. 393). Däremot fokuserar författarna av denna studie inte nödvändigtvis på att generalisera sina resultat till en bred population, istället strävar de efter att förstå och ge rika insikter i specifika kontexter (Bryman & Bell 2017, s. 395-396).

Bristande transparens är också ett föremål för kritik från kvantitativa forskare gentemot kvalitativa undersökningar. Sådan kritik menar på att det ibland är svårt att fastställa vad forskaren har gjort eller hur denne har kommit fram till sina slutsatser (Bryman & Bell 2017, s. 394). Valet av respondenter för intervju kan vara en bidragande faktor till varför kvantitativa forskare, med sitt slumpmässiga urval, kritiserar kvalitativa undersökningar och hur transparenta de är när de kommer till just urvalet. Forskare inom kvalitativ forskning är medvetna om risken för subjektivitet och bias. Författarna av denna studie har, i enlighet med Bryman och Bell (ibid.), adresserat detta genom en medvetenhet om deras egna förutfattade åsikter och att involvera samt implementera kvalitetskriterier.

### **3.10. Metod för analys av data**

Författarna har analyserat den insamlade datan genom tematisk analys. Tematisk analys handlar om att identifiera teman som framstår i undersökningen. Det kan innebära att man söker efter en



viss konsensus i det som undersöks (Denscombe 2018, s. 212). En tematisk analys har som uppgift att diagnostisera var skiljelinjerna går samt att motivera bakomliggande orsaker till de olika uppfattningarna (Denscombe 2018, s. 212). Trots att det ofta förekommer användning av tematisk analys i samband med kvalitativa analyser, finns det de som menar att det är ett underutvecklat tillvägagångssätt. Kritiken grundar sig i bristen på specifika uppställningar av hur man kan gå tillväga genom tematisk analys (Bryman & Bell 2017, s. 558). Vissa företagsekonomiska forskare menar att det inte finns någon skillnad mellan kod och tema, medan andra hävdar att ett tema går utöver en kod då det byggs upp av koder (Bryman & Bell 2017, s. 556). Författarna av denna studie valde att följa den åsikten som hävdar att det inte finns någon skillnad mellan kod och tema i genomförandet av analysen. Vidare presenterar Bryman & Bell (2017, s. 558) en uppställning av punkter som i grova drag kan förklara vad som menas med ett tema i denna kontext. Ett tema:

- Är en kategori som identifieras av analytiker baserat på existerande data
- Relaterar till analytikernas forskningsfokus, vilket sannolikt inkluderar forskningsfrågor.
- Grundas på kodningar gjorda från transkriberade intervjuer eller fältanteckningar.
- Bidrar till en teoretisk förståelse av datamaterialet, vilket kan utgöra ett teoretiskt bidrag till litteraturen inom forskningsområdet.

*(Bryman & Bell 2017, s. 558).*

Genom att följa samma tillvägagångssätt som de ovan presenterade punkterna kunde författarna av denna studie kartlägga teman i den insamlade datan. Första steget i processen var att rätta fel i den automatiska transkriberingen av intervjuerna. Därefter påbörjades kodningar av transkriberingen. De teman som låg till grund för utformningen av intervjun användes även för att kategorisera svaren, vilket innebar att identifierade mönster kodades under det mest lämpliga temat. Som det tidigare angivits har insamlingen av datan varit teorigenererande. Det kunde ske genom att de identifierade teman bidrog till en teoretisk förståelse av den insamlade datan.

Följande tabell är en redogörelse av de teman som kartlagts samt hur de kategoriserats i empirin:

<b>Tema</b>	<b>Kategori i empirin</b>
<b><u>Tiden före ägarbytet:</u></b>	<b><u>4.1.1 - 4.1.4</u></b>
Turbulens före ägarbytet	
Behov av att försvara klubben	
Välkomnande av nytt ägarskap	
<b><u>CSR i MCFC:</u></b>	<b><u>4.1.5 - 4.1.10</u></b>
Etiska och legala aspekter	
Från lokalt till globalt CSR arbete,	
Ekonomisk påverkan	
<b><u>Sportswashing:</u></b>	<b><u>4.1.11 - 4.1.13</u></b>
CSR-initiativ som verktyg för sportswashing	
Påverkan på supporterskapet	

*Figur 2: Teman*

## 4. Empiri & Analys

---

*I detta avsnitt presenteras den empiriska datan från undersökningen, strukturerad utifrån de huvudsakliga frågorna i intervjuguiden. Empiri- och analysavsnittet i denna studie ämnar att presentera samt fördjupa sig i de insamlade data och lyfta fram observerade mönster och trender. Genom noggrann granskning och tolkning av resultaten skall de centrala aspekterna av forskningen presenteras.*

---

### 4.1 Semistrukturerade intervjuer

Under intervjuerna använde forskarna en intervjuguide som stöd för att se till att viktig information för undersökningen lyfts fram.

Kön:	Roll/engagemang i supporterförening:	Tid och datum för intervju:	Intervjulängd:
1. Man	Medgrundare	kl 15.00, 7/11-2023	57 min
2. Man	Medgrundare	Kl 14.00, 17/11-2023	55 min
3. Man	Medlem	Kl 12.00, 23/11-2023	25 min
4. Man	Medlem	Kl 15.00, 24/11-2023	54 min
5. Man	Styrelsemedlem	Kl 14.00, 27/11-2023	50 min
6. Man	Medlem	Kl 17.00, 27/11-2023	47 min
7. Man	Medlem	Kl 13.00, 28/11-2023	1 h, 8 min
8. Man	Medlem	Kl 16.00, 28/11-2023	38 min
9. Man	Medlem	Kl 11.00, 2/12-2023	42 min
10. Man	Medlem	Kl 19.00, 2/12-2023	31 min

11. Man	Medlem	Kl 10.00, 4/12-2023	59 min
12. Man	Medlem	Kl 19.00, 11/12-2023	1 h, 5 min
13. Man	Medlem	Kl 14,00, 12/12-2023	49 min

*Figur 3: Intervjutabell*

#### **4.1.1 Bakgrund i supporterskapet**

Deltagarna fick frågan att berätta om hur och när deras personliga intresse för MCFC började. Forskarna var intresserade av att höra om vad som lade grund till deras personliga intresse av klubben.

Respondenternas beskrivningar av vad som lade grunden för deras support till MCFC visar på en djup relation till klubben. Många av respondenterna nämner det svenska TV-programmet Tipsextra under 70-talet som en viktig faktor för sitt växande intresse för engelsk fotboll och specifikt för MCFC. Ett återkommande tema är deras lojalitet under perioder då MCFC inte presterat särskilt bra. Många uttrycker en stark känsla av att behöva försvara sitt lag, speciellt eftersom de ofta betraktades som "underdogs" och "ständiga förlorare". Många lyfter fram att det finns en norm inom hela supporterskaran att stå bakom sitt lag trots motgångar.

*“Redan från början skolades jag in den hårda skolan i att alltid behöva försvara mitt lag då dem alltid var sämre och ständiga förlorare” - Respondent 1*

Citatet belyser ett återkommande fenomen som lyfts fram av respondenterna när de får frågan om hur deras personliga intresse för MCFC kom till.

### **4.1.2 Roll i citizens of sweden**

Forskarna bad respondenterna att beskriva vilka roller de har i den svenska supporterföreningen Citizens of Sweden. Här var forskarna intresserade av hur respondenterna engagerar sig i föreningen.

Respondenterna har på olika nivåer engagerat sig i Citizens of Sweden. En del, som Respondent 1 och 2, var med och grundade föreningen år 2008, motiverade av en önskan att skapa en mer formell organisation för svenska Manchester City-supportrar. Deras arbete inkluderade att etablera förbindelser med klubben och centrala supportergrupper, samt att organisera tillgång till matchbiljetter. Andra respondenter, som respondent 3 och 4, beskriver sig som aktiva medlemmar. Respondent 3 har tidigare haft en roll som kassör i styrelsen, medan Respondent 4 är ansvarig för supporterträffar i Halmstad. Respondent 5 är en del av styrelsen och fokuserar på att organisera lokala träffar i Sverige, något de menar speglar den växande supporterbasen i landet. Respondent 6 beskriver sitt engagemang som en del av den ursprungliga, informella styrelsen, vilket understryker hur engagemanget i supporterföreningen har utvecklats över tid. Resterande respondenter har enbart varit medlemmar utan några formella roller i föreningen. Sammanfattningsvis återspeglar dessa erfarenheter olika nivåer av engagemang, från att vara grundare och styrelsemedlemmar till att vara aktiva medlemmar som bidrar till föreningens aktiviteter och gemenskap.

### **4.1.3 Upplevelse före ägarbytet 2008**

Här gavs deltagarna frågan om att berätta om deras upplevelser som MCFC-supportrar före ägarbytet 2008. Forskarna var intresserade av att höra om deras erfarenheter som supportrar till klubben innan ägarbytet 2008.

De olika respondenterna har visat sig ha en gemensam bild över upplevelserna som MCFC-supportrar före ägarbytet 2008. Den gemensamma bild som framträder präglas av bristfälligt beslutstagande och misslyckanden på planen. Detta misslyckande tycks ha påverkat

MCFC-supportrarnas sammanlagda upplevelse på så vis att de konsekvent befann sig i en position där de kände sig tvungna att försvara sin fotbollsklubb.

*“Ja, jag har ju som jag antydde innan också alltid känt ett stort behov av att försvara min klubb fast av helt andra anledningar tidigare än nu” - Respondent 9*

I och med att Manchester United har varit en framstående och kontinuerligt tävlande klubb internationellt, särskilt inom Champions League, har MCFC hamnat i dess skugga. En återkommande förklaring bland respondenterna är att MCFC ständigt har uppfattats som en “lillebror” till de andra topplagen i engelsk fotboll.

*“City beskrivs alltid som lillebror till Manchester united i svensk media” - Respondent 6*

#### **4.1.4 Ägarbytet 2008**

Deltagarna blev ombudda att dela med tankarna som uppstod när klubben köptes upp av ADUG 2008. Forskarna var intresserade av att förstå supportrarnas reaktion av ägarbytet 2008.

Respondenterna var ense om att en förändring av ägarskapet i MCFC var nödvändig. Det var dock en komplex uppgift att identifiera lämpliga kandidater för detta. Supportrarnas förtroende hade skadats under den föregående ägaren Thaksin Shinawatra vars ägandeperiod ansågs vara tumultartad. Inga resurser eller investeringar tillfördes fotbollsklubben under denna period då alla hans tillgångar blev frysta till följd av korruptionsanklagelser i Thailand.

*“Det var ju lite turbulent redan med Shinawatra som köpte klubben, och det hände ju inte så mycket med det” - Respondent 3*

*“Det var ju stora löften som gjordes då. Det kommer bli tillskott av pengar och allting men det hände inte så jättemycket” - Respondent 3*

När ADUG blev ägare av klubben var supportrarna osäkra på hur de skulle reagera, men samtidigt fyllda av hopp om en positiv utveckling. Med tanke på vad supportrarna hade gått igenom innan ägarbytet blir det självklart att ett ägarbyte var nödvändigt, därav den positiva inställningen.

*“Det var nästan lite såhär, en rik finansiell aktör i persiska viken som vill köpa oss det var liksom ganska omtumlande och väldigt förvånande, men naturligtvis väldigt befriande i det läget” - Respondent 2*

#### **4.1.5 Diskussioner gällande klubbens CSR-arbete bland medlemmar i supporterföreningen**

Deltagarna fick frågan om det förekommer diskussioner inom deras supporterförening gällande klubbens CSR-arbete. Här ville forskarna få insyn på hur insatta respondenterna var om klubbens engagemang i samhällsfrågor.

Diskussioner om Manchester Citys CSR-arbete förekommer bland medlemmar i supporterföreningen, men graden och djupet av dessa diskussioner varierar. Respondent 1 och 4 nämner att CSR-arbetet ofta diskuteras som ett svar på kritiken mot klubbens ägare, särskilt i frågor relaterade till sportwashing och mänskliga rättigheter. CSR-initiativen ses som en motvikt till denna kritik och lyfts fram som positiva exempel, särskilt de som gynnar Manchester och dess närområden.

Respondent 9 påpekar att diskussionerna ofta beror på vilka supportrar man pratar med, med mer frekventa och djupgående samtal bland äldre och mer samhällsintresserade supportrar. Respondent 3 betonar att långvariga supportrar är särskilt medvetna om klubbens lokala engagemang och dess positiva inverkan på området jämfört med hur lokalområdet såg ut under tidigare år. Respondent 5 talar om en generell uppfattning bland supportrar om att ägarnas insatser har varit positiva, inte bara på fotbollsplanen, utan även i samhällsengagemang. Samtliga respondenter menar att det finns en tendens bland supportrar att uppskatta och diskutera klubbens bidrag till samhället, även om det kanske inte alltid uttrycks i formella termer av CSR.

#### **4.1.6 CSR-arbete före ägarbytet 2008**

Deltagarna blev ombudda att titta tillbaka på klubben före ägarbytet 2008 och dess CSR-arbete, för att sedan berätta vad de tänker på då. Här ville forskarna ta del av supportrarnas upplevelse av klubbens CSR-arbete innan ägarbytet 2008.

Respondenterna beskriver Manchester Citys CSR-arbete före ägarbytet 2008 med ett fokus på lokalsamhället och de behov som fanns där och då. Respondent 1 påpekade att Citys tidigare insatser var starkt koncentrerade till Moss side, en fattig och brottsbelastad del av Manchester, där klubben genomförde välgörenhetsinsatser för barn och utsatta grupper. Respondent 8 betonar klubbens begränsade resurser under 90-talet, vilket reflekterades i grundläggande brister som avsaknad av varmvatten i omklädningsrummen och fokus på överlevnad.

Respondent 9 minns att City var engagerade i lokalsamhället redan innan ägarbytet, med initiativ som stöttning av utsatta grupper och hjälp till hemlösa, inklusive soppök och rehabilitering. Respondent 4 och 5 konstaterar att det inte fanns mycket information tillgänglig om klubbens CSR-arbete under den tiden, delvis på grund av mindre medial uppmärksamhet.

Respondent 6 beskriver de sociala förhållandena i Eastlands, där klubben tidigare var baserad, och noterar förbättringar i områdets infrastruktur och miljö som en följd av klubbens växande attraktionskraft efter ägarbytet, även om dessa inte direkt kan tillskrivas klubbens egna ansträngningar. Sammantaget ger dessa berättelser en bild av en klubb med ett starkt lokalt fokus i sitt CSR-arbete, där insatserna var betydelsefulla men begränsade jämfört med den era som följde efter 2008

#### **4.1.7 Skillnad på CSR-arbetet idag**

Deltagarna fick frågan om de ser någon skillnad på klubbens CSR-arbete idag. Här var forskarna intresserade av att förstå hur deltagarna uppfattar förändringar i CSR-arbetet idag.



Respondenterna ser en tydlig skillnad i Manchester Citys CSR-arbete idag jämfört med tiden före ägarbytet 2008. Respondent 1 betonar att klubbens CSR-insatser nu sker på en global nivå, med mer resurser och bättre marknadsföring för att främja klubbens globala varumärke. Respondent 4 lyfter fram klubbens investeringar i Manchester, inklusive insatser för att förbättra kollektivtrafiken och spårvagnslinjen till arenan, samt ett fokus på att profilera sig som stadens lag och stödja kvinnors fotboll.

Respondent 7 och 8 pekar på klubbens ekonomiska tillväxt och dess positiva påverkan på lokalsamhället genom jobbskapande och infrastrukturprojekt. De betonar även klubbens fortsatta engagemang i lokalsamhället, trots dess nuvarande globala status. Respondent 6 lyfter fram klubbens bidrag till förbättringar i lokala stadsdelar och kollektivtrafik, vilket har bidragit till att minska klassklyftor och öka sociala förmåner för lokalbefolkningen.

Sammanfattningsvis uppfattar respondenterna att Manchester Citys CSR-arbete har utvecklats från att vara lokalt fokuserat till att nu vara en omfattande, global verksamhet, som fortfarande behåller sitt engagemang och sin påverkan på det lokala samhället i Manchester.

#### **4.1.8 Manchester Life**

Deltagarna fick frågan om de känner till Manchester Life projektet som klubbens ägare är involverad i. Forskarna var intresserade av att få en uppfattning om deltagarnas kännedom av investeringar från klubbägaren i lokalsamhället.

Respondenterna presenterade en enhetlig bild av stadsmiljön där arenan var lokaliserad. En Respondent, Respondent 9, karakteriserade den som "deprimerande" före ägarbytet 2008. Respondenterna diskuterade också den otillfredsställande infrastrukturen vid den tiden och reflekterade över förbättringarna sedan dess. Dessa förbättringar i stadsmiljön ansågs vara en faktor som positivt påverkade upplevelsen för supportrarna som regelbundet besökte Manchester.

*"Det går inte att beskriva hur dåligt det såg ut". Det såg ut som inbördeskriget i Sarajevo när man gick där" - Respondent 5*

Vidare framkom det att respondenterna övervägde att de ökade engagemanget i stadsutvecklingen hade underliggande motiv än bara positiv påverkan i samhället. Respondenterna var överens om att detta engagemang möjligen var kopplat till både att generera ekonomisk vinning från nya bostadsprojekt och att associera sig själva med positiva samhällsinsatser och projekt.

*“Det förvånar mig inte alls, att sitta och engagera sig i ett sådant projekt” - Respondent 3*

*“I någon form måste man ju liksom när man pratar marknadsekonomi förstå att ingen har råd att bara syssla med välgörenhet utan någonstans så måste det bli något payback” - Respondent 5*

*“Ja, jag tänker att det också är ett led i deras strategi att förknippa sig med något positivt” - Respondent 12*

#### **4.1.9 Financial Fair Play**

Forskarna lyfte fram att klubben åtalats för att ha brutit mot både den inhemska ligan och europeiska regelverket Financial Fair Play. Deltagarna ombads dela med hur deras tankar gick när det hände. Här var forskarna intresserade av att förstå hur deltagarnas tankar gick när det inträffade samt hur de ställer sig till klubbens legala ansvar.

Respondenterna belyser vid upprepade tillfällen att supportrar till MCFC har konstant känt sig tvungna att försvara sin fotbollsklubb, vilket kontinuerligt har varit föremål för diskussion och kritik bland fotbollssupportrar och journalister. Kritiken har spänt över olika områden, inklusive prestation på planen och etiska frågor som ekonomi och utgifter. Denna tematik har regelbundet framkommit i studien och bland respondenterna.

Innan ägarbytet 2008 präglades den engelska fotbollsligan av ett fåtal etablerade storklubbar som ständigt konkurrerade internationellt med andra storklubbar. Efter ägarbytet, då MCFC började prestera på elitnivå, visade det sig att denna nya framgång inte var lika välkommen inom den

etablerade hierarkin i engelsk fotboll, enligt Respondenterna. En av respondenterna, respondent 7, uttryckte att "City, som tidigare kämpat för att spela i första ligan, nu kom från ingenstans och konkurrerade om titlar med de stora fotbollsklubbarna. Det tyckte de inte om".

*"Ja, den första tanken var inte en gång till, och detta att man inte kan ge sig". Som jag beskrev innan, känslan att det finns en agenda mot City" - Respondent 1*

Efter dessa förändringar har supportrarna känt sig marginaliserade och upplevt en känsla av att de inte hör hemma inom den etablerade fotbollshierarkin. När klubben anklagades för överträdelser av regelverket financial fair play (FFP) delade samtliga respondenter en gemensam synpunkt. Eftersom flera stora fotbollsklubbar spenderar betydande summor på löner och nyförvärv, men endast MCFC anklagades, tolkade supportrarna detta som ett tecken på riktad agenda mot fotbollsklubben. Följaktligen stödjer respondenterna sin klubb och försvarar den samtidigt som de kräver att andra fotbollsklubbar ska genomgå liknande granskning.

#### **4.1.10 Ägarnas påverkan på CSR-arbetet**

Deltagarna fick frågan om de tror att ägarbytet 2008 haft en påverkan på klubbens CSR-arbete. Frågan ställdes med avsikt att förstå hur deltagarna uppfattar förändringar inom klubbens CSR-arbete.

Respondenterna upplever generellt att ägarbytet 2008 har haft en betydande och positiv påverkan på Manchester Citys CSR-arbete. De noterade att innan ägarbytet var klubbens CSR-insatser mer lokalt fokuserade och begränsade i omfattning, medan de efter ägarbytet har expanderat betydligt, både i storlek och räckvidd. Respondenterna har observerat att klubben nu har mer resurser att allokera till CSR-projekt, vilket har lett till mer ambitiösa och välorganiserade insatser, inte bara i Manchester, utan även på en global nivå. Dessutom har de pekat på att klubbens ekonomi och globala profil under de nya ägarnas ledning har möjliggjort mer betydande och synliga CSR-initiativ, vilket också har bidragit till att förbättra klubbens image och rykte globalt.

#### 4.1.11 Sportswashing

Fråga 12 till och med 14 är frågor avsedda att beröra sportswashing-temat. Deltagarna fick berätta vad de tänker på när de hör begreppet sportswashing. De fick även berätta om vad de tycker om att klubben ofta nämns i samband med sportswashing. Vidare fick de berätta om de anser att det finns någon relevans i kritiken riktad mot klubben och om de upplever att det finns en subjektivitet inom supporterskaran. Deltagarna blev även frågade om de tror att det finns dolda agendor eller motiv bakom ägarens investeringar i klubben. Forskarna ställde dessa frågor med avsikt att få en förståelse för deltagarnas åsikter gällande sportswashing i samband med MCFC.

Respondenterna uttrycker detaljerade synpunkter om sportswashing i förhållande till Manchester City. Många är medvetna om att klubben ofta associeras med sportswashing, särskilt med tanke på de stora investeringarna från dess ägare. Respondent 1 och 4 ser en tydlig koppling mellan klubbens framgångar och ägarnas investeringar som en del av en bredare strategi med avsikt att få en bättre image.

*“Varför skulle de investera i en klubb som står på halvlékis? Det måste finnas massor med bättre investeringsobjekt” - Respondent 1*

Respondent 2 och 5 reflekterar över orättvisan i kritiken mot City, jämfört med andra klubbar och ägare, och betonar att idrotten inte bör bära ansvaret för en stats handlingar.

*“United har amerikanska ägare. Innebär det då att man som united supporter också är en supporter för Trump eller annat som USA står för? Det är klart att det finns en problematik i det här, men det blir svårt om man skall vara konsekvent.” - Respondent 2*

Respondent 3 och 9 uttrycker oro över de moraliska aspekterna av ägarnas investeringar och dess potentiella dolda motiv. De diskuterar den interna konflikten mellan att stötta sitt lag och att kritiskt granska dess ägares handlingar.

*“Men jag gillar ju laget Manchester City, så det kommer i andrahand för mig även fast det ger moraliska betänkligheter kring ägarna och det de gjort och står för. För mig är han en hjälte samtidigt som han är en evil bastard.” - Respondent 9*

Respondent 6 och 7 spekulerar i att investeringarna kan vara en del av en bredare ekonomisk strategi med tanke på att oljan inte kommer att vara en oändlig inkomstkälla.

*“Jag tycker att det är lätt att titta på Citys ägare för att de kommer från mellanöstern, men man kan ju titta på Chelseas och Uniteds ägare också? Jag tycker att det är vinklat.” - Respondent 7*

Sammanfattningsvis ser respondenterna en komplex bild av sportswashing i samband med Manchester City. Medan vissa ser klubben som en del av en bredare strategi för att förbättra ägarnas image, ser andra en mer nyanserad situation där klubben både bidrar till lokalsamhället och samtidigt kan vara en del av ägarnas strategiska mål.

#### **4.1.12 CSR & Sportswashing**

Deltagarna fick frågan om de upplevde att klubbens CSR-insatser är äkta och genuina, eller om de i huvudsak drivs av andra motiv. Därtill blev de även frågade om de tror att ägaren använder CSR-initiativ som ett sätt att tvätta sitt rykte eller för att dölja andra motiv. Forskarna ställde frågorna för att få en förståelse för hur deltagarna uppfattar motiven bakom klubbens CSR-arbete.

Respondenterna ger blandade svar om huruvida de anser att Manchester Citys CSR-insatser är genuina eller drivna av andra motiv. Respondent 1 tror att insatserna är genuina och att det finns bra människor i klubben, men ser samtidigt en sannolikhet i att ägarna kan använda CSR som ett sätt att förbättra sitt rykte. Respondent 4 delar denna åsikt och anser att även om insatserna är äkta, så används de också för att tvätta ägarnas rykte.

Respondent 2, 11 och 5 ser CSR-insatserna som mer kommersiella eller strategiska än genuint altruistiska. De tror att det ligger andra motiv bakom, såsom affärsintressen eller att förbättra företagsbilden såsom andra toppklubbar gör. Respondent 3 betonar att en del av motivet kan vara att förbättra ägarens rykte. Respondent 8 uttrycker hopp om att ägarnas insatser är genuina, men verkar osäker på deras verkliga intentioner.

Sammanfattningsvis verkar respondenterna vara medvetna om att det kan finnas flera motiv bakom Manchester Citys CSR-insatser, inklusive att förbättra klubbens och ägarens nations rykte, samtidigt som vissa anser att insatserna också kan ha genuina aspekter.

#### **4.1.13 Ägarnas påverkan på supporterskapet**

Mot slutet fick deltagarna frågor om nuvarande ägare har påverkat deras personliga relationer eller känslor för MCFC. Vidare frågades de även om klubbens CSR-arbete har påverkat deras personliga relation eller känslor för klubben. Därtill fick deltagarna svara på om de känner till några MCFC supportrar som är missnöjda med nuvarande ägare och varför de tror att så många supportrar är nöjda med ägarna. Forskarna ställde dessa frågor för att få en insyn i hur ägarna kan ha påverkat deltagarnas personliga relationer och känslor för klubben.

Respondenterna ger en övervägande positiv bild av hur den nuvarande ägarens ledning har påverkat deras relation till Manchester City. Många upplever att framgångarna på fotbollsplanen har stärkt deras band till klubben. Respondent 7 och 3 betonar att framgången har förändrat hur de ses av andra fotbollssupportrar och hur de själva ser på klubben, från att ha varit underdogs till att nu förvänta sig segrar.

Samtidigt reflekterar respondent 1 över de moraliska dilemma som följer med ägarnas bakgrund och påverkan, speciellt när det gäller mänskliga rättigheter, men ser klubbens CSR-arbete som en av de positiva aspekterna. Respondent 8 och 2 uttrycker att de har kommit närmare klubben, inte nödvändigtvis på grund av ägarna, utan mer tack vare de relationer de har byggt upp med människor inom klubben.

Respondent 4 och 6 lyfter fram att framgångarna på planen har varit den mest positiva förändringen i deras relation till klubben. Respondent 6 framhåller också stoltheten över förändringarna i Eastlands, det område där klubben tidigare var baserad.

Sammanfattningsvis anser respondenterna att även om det finns moraliska överväganden, har de övergripande förändringarna sedan ägarbytet 2008 haft en positiv effekt på deras känslor och relationer till Manchester City, med framgångar på fotbollsplanen som en central faktor.

## **4.2. Analys**

Perioden före förvärvet av MCFC av ADUG karaktäriserades av respondenterna som en turbulent tid, både i termer av ledarskap och sportsliga prestationer. Denna instabilitet bidrog till ett varmt välkomnande av det nya ägarskapet och förhoppningen av nya framgångar. Respondenternas åsikter reflekterar att det inte endast var en önskan om förbättring inom klubben utan en befrielse och lättnad från den tidigare turbulensen som drev deras entusiasm. I frågan om de nya ägarna, argumenterade respondenterna för att de inte aktivt ifrågasatte ägarskapet just då, trots anklagelserna om överträdelser av mänskliga rättigheter. De betonar att sådana anklagelser inte var lika aktuella 2008 som de är idag. Överträdelser av mänskliga rättigheter faller direkt inom området för misskötsel av de etiska och legala samhällsansvaren i Carrolls (1991) CSR-pyramid. De etiska samhällsansvaren rör sig kring anpassningen till etiska normer och standarder som fastställs av det bredare samhället. Denna dimension betonar åtagandet att göra det moraliskt och rättvist korrekta, även när sådana handlingar inte är juridiskt påbudna (Carroll 1991, s. 41-42). Å andra sidan innebär det legala ansvaret att agera i linje med gällande lagstiftningar och förordningar (Carroll 1991, s. 41). Följaktligen representerar kränkningar av mänskliga rättigheter en samtidigt brist på rättvisa handlingar och en underlåtenhet att följa existerande lagar och regelverk.

I fråga om framkomsten av CSR inom MCFC indikerar respondenterna att CSR-initiativen före ägarbytet 2008 främst var inriktade på det lokala samhället och dess specifika behov. Dessa

insatser inkluderade välgörenhetsaktiviteter som stöd för barn och utsatta grupper. Sådana CSR-initiativ faller in i kategorin filantropiska ansvar. Eftersom det är ett ansvar som organisationens intressenter inte förväntar sig uppfyllas. I kontrast till etiska, legala eller ekonomiska ansvar, blir denna typ av CSR-initiativ extra gynnsam för organisationen. Filantropiska CSR-initiativ bygger en stark relation mellan en organisation och dess intressenter då goodwill etableras mellan dem (Carroll 1991, s. 42). Respondenternas observationer ger en bild av en fotbollsklubb som hade ett starkt lokalt fokus i sitt CSR-arbete. Konkret exemplifieras de ökade ekonomiska åtaganden genom de bidrag till förbättringar av infrastrukturen för kollektivtrafiken, inklusive spårvagnslinjen som för att ta sig till klubbens hemmaarena ADUG var med och bidrog till. Denna observation reflekterar en strategisk inriktning från ägarnas sida att inte bara stödja fotbollsklubben direkt utan även att investera i den bredare stadsutvecklingen. Förändringarna i klubbens CSR-arbete efter ägarbytet framhävs av respondenterna som betydande och relaterade till klubbens övergripande utveckling och framgångar. Respondenterna belyser särskilt övergången från en lokal inriktning till en mer global omfattning av CSR-verksamheten. Detta övergripande syfte tillskrivs i stor utsträckning den ökande kommersialiseringen av fotboll i stort och MCFC. Härigenom framkommer en övergripande förståelse av hur fotbollsklubbar genom ägarförändringar och branschens utveckling, kan anpassa sina CSR-strategier från att vara lokalt förankrade till att reflektera en mer global inriktning, vilket avspeglar den utvecklande naturen av CSR-arbetet inom modern idrott.

I samband med att respondenterna frågades om ADUG:s engagemang i Manchester Life projektet och de potentiella motiv som ligger till bakom detta filantropiska ansvar, var respondenterna överens om att detta engagemang sannolikt kan relateras till både ekonomisk vinning och strävan efter att förknippas med positiva samhällsinitiativ. Därmed sågs ägarnas deltagande i projektet ett naturligt samarbete för strategiskt värdeskapande, där en positiv koppling till samhällsansvar ses som en väg för att främja såväl ekonomiska intressen som positiva varumärkesassociationer. Sådana värdeskapande initiativ och projekt som leder till övertygelse och attraktion leder till att ägarna erhåller soft power (Nye 2008, s. 95). När respondenterna fick frågan om överträdelserna av regelverket FFP uppvisades ett solidariskt ställningstagande till klubben. Respondenterna uttryckte sitt försvar och skydd mot klubben mot



dessa anklagelser och upplevde att media tenderade att vinkla rapporteringen till klubbens nackdel.

Enligt Carroll (1991, s. 40-41) är det primära ansvaret för ett företag att generera ekonomiska resurser och skapa vinst. Genom att göra detta bidrar företaget till samhällets ekonomiska stabilitet. Detta ekonomiska ansvar utgör grunden för allt annat samhällsansvar som ett företag kan ha. Det stämmer överens med respondenternas redogörelse om att ägarnas påverkan på klubben har bidragit till mer resurser att allokera till CSR-projekt. Det har möjliggjort en expansion i storlek och räckvidd på CSR-insatsernas omfattning. Vidare menar respondenterna att det har haft en positiv påverkan på klubbens image och rykte globalt.

Organisationer tenderar att efterlikna andra organisationer i sitt fält som de anser vara mer legitima eller framgångsrika. De gör detta i syfte att uppnå samma nivå av legitimitet, vilket leder till att de blir alltmer likartade varandra (DiMaggio & Powell 1983, s. 152). Det stämmer överens med det respondenterna återger, där de menar att en del av motiven bakom klubbens CSR-insatser kan vara att förbättra ägarens rykte eller uppnå legitimitet. Respondent 2, 11 och 5 menar att affärsintressen samt förbättring av klubbens image är några av motiven bakom klubbens CSR-insatser likt andra toppklubbar. Det stämmer överens med imiterande isomorfism där mindre framgångsrika organisationer imiterar en organisation som anses vara mer framgångsrik (DiMaggio & Powell 1983, s. 151). Det överensstämmer även med normativ isomorfism där företag antar liknande praxis och strategier eftersom liknande organisationer inom samma organisationsfält gör det (DiMaggio & Powell 1983, s. 152). Eftersom respondenterna återgav att klubbens CSR-insatser sannolikt används som verktyg för sportwashing, kan det sammanflätas med teorin om soft power. Detta görs mot bakgrunden att klubben och dess ägare kan använda CSR-insatser som ett verktyg för att skapa en positiv image och därmed påverka både interna och externa uppfattningar. I detta fall blir det supportrarnas uppfattningar då soft power bygger på attraktion och övertygelse Nye (2008, s. 95).

Respondenternas upplevelser av förändringar i deras relation till klubben efter ägarbytet kan analyseras genom normativ isomorfism, där ägarnas investeringar och framgångar skapat nya normer och förväntningar för supportrarna. Detta inkluderar en ökad förväntan på framgång och

en förändrad uppfattning om klubbens position inom fotbollsvärlden. Förväntningarna präglas av normer som handlar om att bidra med gott till samhället. Företag engagerar sig ofta i samhällsprojekt och välgörenhet. Syftet med detta är främst att bygga och stärka förtroendet samt goodwill hos sina intressenter (Carroll 1991, s. 42). Eftersom denna undersökning undersöker supportrarnas uppfattning av förändringar i klubbens CSR-arbete, ses supportrarna som en del av klubbens intressenter. Därav stämmer syftet bakom det filantropiska ansvaret som presenteras i Carrolls CSR pyramid överens med respondenternas redogörelse om förändrade förväntningar kring klubbens samhällsansvar i samband med nuvarande ägare av klubben. Framgångarna på fotbollsplanen och förbättringarna i Eastlands, som respondenterna känner stolthet över stämmer överens med soft power teorin, där mjukt makt erhålls genom att ändra en publiks preferenser genom attraktionsförmåga snarare än med tvångsmedel eller betalningar (Nye 2008, s. 95). Klubbens framgång efter ägarens investeringar har bidragit till en positiv image och därmed stärkt dess attraktionskraft och band med supportrarna.

## 5. Slutsats

---

*I detta avsnitt presenteras en sammanfattning av den kunskap som framkommit genom denna studie. Vidare ges en detaljerad återkoppling och svar till studiens frågeställning och syfte, vilka har varit de fundamentala utgångspunkterna för den genomförda forskningen.*

---

Ett återkommande fenomen av respondenternas erfarenheter som supportrar till klubben under en lång period före ägarbytet förklaras som en turbulent era både på fotbollsplanen och i klubbens ledarskap. Samtliga respondenter hävdar att ägarskapet av klubben före ADUG övertagandet var så pass infekterat att osäkerheten av nästa ägare skulle överkommas av lättnad och optimism till förbättring på samtliga plan. Klubben hade inga ekonomiska muskler som man har idag och hade hamnat långt bakom de dominerande fotbollsklubbarna i ligan. De dåliga resultaten på fotbollsplanen kan även motivera varför supportrarna välkomnade investeringar av ADUG. Genom flera nya dyra spelarköp skulle gapet mellan MCFC och de stora klubbarna successivt minska. Det var självklart för supportrarna att det fanns andra bakomliggande motiv i investeringarna av ADUG, men att det inte gavs mycket utrymme för debatter om sportswashing i media år 2008. Begreppet kom att bli allt mer populärt i media på senare år och MCFC är inte den enda klubben som nämnts i samband med det. Därav känner många respondenter att kritiken är vinklad mot klubben och att kritiken uppstår eftersom ägarna kommer från mellanöstern. Det kan finnas många anledningar till att några supportrar känner att kritiken är vinklad mot klubben. Ett återkommande mönster bland respondenterna är att de återger behovet av att alltid behöva försvara sin klubb. Det skall inte ses som en förklaring av fenomenet men kan undersökas i framtida studier av supportrar till klubbar som anklagas för sportswashing. Samtidigt går det att konstatera att det förekommer en del moraliska dilemman inom supporterskaran och att vissa respondenter menar att idrotten inte bör bära ansvaret för en stats omoraliska aktiviteter. Övertagandet av ADUG har möjliggjort en expansion av klubbens CSR-arbete på en mer omfattande skala. Det är en förändring som samtliga respondenter tycker om och är stolta över. Därav går det att dra en slutsats om att supportrarnas uppfattning av förändringar i klubbens CSR-arbete av det nuvarande ägarskapet är övervägande positiv. Samtidigt ska det läggas fram att de flesta respondenter menar att klubbens CSR-arbete förmodligen är en del av ägarnas strategi och kan även användas som verktyg för att tvätta sitt rykte.

## 6. Diskussion

---

*I detta avsnitt följer en omfattande diskussion. Med hjälp av en fördjupning i de framkomna mönstren och insikterna strävar diskussionen efter att belysa praktiska implikationer av studiens resultat. Diskussionen tar även upp metodologiska överväganden och begränsningar. Slutligen formuleras framtida forskningsvägar som kan bygga vidare på studiens bidrag till det aktuella forskningsområdet.*

---

Flera intressanta likheter med tidigare studier har funnits under genomförandet av denna studie. Som det tidigare nämnts belyser tidigare forskning hur NUFC supportrar använder sig av en strategi kallad motivated ignorance för att kunna upprätthålla en positiv association med klubben. Det angavs tidigare att motivated ignorance är en strategi där individer medvetet undviker tillgänglig information för att skydda sig själva eller den grupp de identifierar sig med från information med potential att orsaka skada (Jones et al. 2023, s. 1). Likheten till det i denna studie är fynden som gjorts under observationen av den insamlade datan, där respondenterna lyfter fram känslan av att alltid behöva försvara eller stå upp för sin klubb. Detta kan kopplas ihop med att vissa respondenter anser att sportswashing kritiken som riktats mot klubben är vinklad. Inga teoretiska samband har tillämpats för att förklara fenomenet i denna studie eftersom denna studien varken kan eller avser att besvara varför det förekommer. Bakomliggande psykologiska orsaker till varför MCFC supportrar känner att de behöver försvara sin klubb kan vara föremål för liknande framtida studier att undersöka. Under litteratursökningen till denna undersökning uppfattade författarna av denna studie att Jones et al. (2023) var den studie som kom närmast denna studies forskningsfråga. Därav var det förväntat att finna likheter med den studien. Respondenterna i Jones et al. (2023) uttrycker att de inte är intresserade av politik och att deras huvudsakliga engagemang är inom fotboll, vilket de betraktar som det mest betydelsefulla för dem. Vidare framkommer det i både denna och Jones et al. studie att respondenterna känner att de har ett konstant behov av att försvara sin fotbollsklubb. Däremot påvisar respondenterna i denna studie att ägarskapet av MCFC har väckt moraliska dilemman bland supportrar, vilket skiljer sig från Jones et al. där supportrarna valt att förvränga politiska

aspekter i ägarskapet av NUFC och dess övergripande politik för att koncentrera sitt engagemang i klubben och fotboll som en flykt från potentiella moraliska dilemman.

Ludvigsen (2019, s. 619-620) framhäver, i linje med denna studie, att supportrar inte har betraktat utländskt ägarskap som problematiskt. Ludvigsen (ibid.) utforskar vidare hur denna attityd kan förklaras genom den ökade globaliseringen i samhället, där supportrar i allt större utsträckning utsätts för internationella transaktioner och samarbeten inom fotbollsindustrin. Det är viktigt att notera att Ludvigsen studerade Liverpool FC, som vid tiden för studien hade amerikanska ägare. I kontrast till denna studie som undersöker MCFC, med arabiska ägare, blir anklagelser om överträdelser av mänskliga rättigheter och sportswashing mindre framträdande. En orsak till det kan vara att anklagelser om överträdelser av mänskliga rättigheter är en mer omtalad diskussion i samband med länder i mellanöstern i kontrast till USA. Vidare har de amerikanska investerarna i Liverpool inga statliga kopplingar, vilket kan vara en orsak till varför de amerikanska investeringarna i fotbollsklubbar inte kritiserats som sportswashing-projekt

Som det tidigare har antytts har supportrarna en övervägande positiv uppfattning av klubbens förändrade CSR-arbete till följd av investeringarna gjorda av ADUG. Det är viktigt att poängtera att framgången på planen kan ha en inverkan på respondenternas åsikter i den frågan. Därav är det värt att belysa att undersökningen har haft svårt att isolera externa faktorer från att påverka respondenternas uppfattningar av fenomenet. Valet av kvalitativ metod har spelat en avgörande roll för forskningens resultat. Genom att använda kvalitativa metoder, och djupgående intervjuer, har studien kunnat erhålla en djupare insikt i supportrarnas personliga åsikter och upplevelser. Denna metod ger en rik och detaljerad förståelse men kan också öka risken för en viss grad av subjektivitet i tolkningen av resultaten. Författarna bedömer inte att analysen visar tecken på subjektiva tolkningar av resultaten. Om en kvantitativ metod hade använts, som exempelvis enkäter, hade forskningen möjligen kunnat generera mer generaliserbar data men med mindre djupgående information. Detta val påverkar således både studiens styrkor och begränsningar i termer av datainsamling och analys. Studien använde sig av ett målstyrt urval, vilket involverade deltagare från den svenska supporterföreningen "Citizens of Sweden". Eftersom deltagarna är bosatta i Sverige, uppstår en geografisk avvikelse från de mest optimala deltagarna som skulle

vara lokaliserade i Manchester. De lokala supportrarna till klubben hade varit de mest optimala då de säkerligen hade kunnat demonstrera en starkare anknytning till klubbens CSR-initiativ. Däremot bör det noteras att respondenterna, trots sina geografiska hinder, regelbundet besöker staden och har gjort det under en längre tid. På så vis har respondenterna insikt i de olika CSR-initiativen då de har fått uppleva dessa i samband med att ha besökt staden. Vidare indikerar studien behovet av ökad transparens och kommunikation från fotbollsklubbar för att hantera och mildra negativa uppfattningar kring ägarnas motiv och verksamhet. Studiens resultat kan motivera MCFC och liknande organisationer att förbättra deras CSR-praxis och stärka relationen med supportrarna, vilket i slutändan bidrar till både klubben och samhället i stort, särskilt eftersom sportswashing väckt många debatter inom fotbollsvärlden.

## 7. Källförteckning

BBC (2021) *Newcastle United: Saudi-backed takeover is 'heartbreaking,' says fiancée of murdered journalist Jamal Khashoggi* <https://www.bbc.com/sport/football/58840250> [2023-09-24]

Breitbarth, T. and Harris, P. (2008) "The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model," *European sport management quarterly*, 8(2), pp. 179–206.

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Stockholm: Liber.

Carroll, A.B. (1991) "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders," *Business Horizons*, 34(4), pp. 39–48.

Carroll, A.B. (2016) "Carroll's pyramid of CSR: taking another look," *International journal of corporate social responsibility*, 1(3), pp. 1–8.

Dalen, M., Kärnekull, Bo and Kärnekull, Ethel (2015) *Intervju som metod*. 2., utök. uppl.. Malmö: Gleerups utbildning.

Denscombe, M. and Larson, Per (2018) *Forskningshandboken : för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Fjärde upplagan. Lund: Studentlitteratur.

DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (1983) "The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields," *American sociological review*, 48(2), pp. 147–160.

DiMaggio, P.J. and Powell, W.W. (2023) "The Iron Cage Redux: Looking Back and Forward," *Organization Theory*, 4(4), pp. Organization Theory, 2023, Vol.4 (4).

Fifka, M.S. and Jaeger, J. (2020) “CSR in professional European football: an integrative framework,” *Soccer and Society*, 21(1), pp. 61–78.

Hartman, J. (2004) *Vetenskapligt tänkande : från kunskapsteori till metodteori. 2.*, [utök. och kompletterade] uppl.. Lund: Studentlitteratur.

Holzmayer, F. and Schmidt, S.L. (2020) “Financial performance and corporate diversification strategies in professional football – evidence from the English Premier League,” *Sport, Business and Management*, 10(3), pp. 291–315.

Jones, I., Adams, A. and Mayoh, J. (2023) “Fan responses to ownership change in the English Premier League: Motivated ignorance, social creativity and social competition at Newcastle United F.C.,” *International Review for the Sociology of Sport*, p. 101269022311790.

Lee Ludvigsen, J.A. (2019) “'Foreign ownerships' in the Premier League: examining local Liverpool fans' perceptions of Fenway Sports Group,” *Soccer and Society*, 20(4), pp. 602–625.

Manchester City (u.å) *Canal Street Blues: A community for all* <https://www.mancity.com/features/canal-street-blues/#article> [2023-09-17]

Montecchia, A., Giordano, F. and Grieco, C. (2016), “Communicating CSR: integrated approach or selfie? Evidence from the Milan Stock Exchange”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 136, Part A, pp. 42-52.

Nurunnabi, M., Alfakhri, Y. and Alfakhri, D.H. (2020) “CSR in Saudi Arabia and Carroll's Pyramid: what is 'known' and 'unknown'?”, *Journal of Marketing Communications*, 26(8), pp. 874–895.

Nye, J.S. (2008) “Public Diplomacy and Soft Power,” *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), pp. 94–109.



Nye, J.S. (2021) "Soft power: the evolution of a concept," *Journal of political power*, 14(1), pp. 196–208.

O'Kelly, M. (2022). "Newcastle, Saudi Arabia, and the Shifting of the Goalposts in English Football: A Triangulated Case Study Analysis of Sportswashing in the 'Beautiful' Game."

Paris Saint-Germain (2019) *Paris Saint-Germain continues its fight against racism, anti-semitism and anti-LGBTQ*

<https://en.psg.fr/teams/first-team/content/paris-saint-germain-continues-its-fight-against-racism-anti-semitism-and-anti-lgbtq> [2023-09-17]

Prinz, A. and Thiem, S. (2021) "Value-maximizing football clubs," *Scottish Journal of Political Economy*, 68(5), pp. 605–622.

Sanchez, L.C., Barajas, A. and Sanchez-Fernandez, P. (2022) "Are football clubs as pieces of art or as regular corporations? An empirical evidence of market valuation of football clubs in the big 5 leagues," *Managing Sport and Leisure*, ahead-of-print(ahead-of-print), pp. 1–20.

Ribeiro, J., Branco, M.C. and Ribeiro, J.A. (2019) "The corporatisation of football and CSR reporting by professional football clubs in Europe," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), pp. 242–257.

Richau, L. *et al.* (2021) "The sky is the limit?! Evaluating the existence of a speculative bubble in European football," *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 91(6), pp. 765–796

Roslender, R. (2023) "The spread of sportswashing within top-flight football: a discussion of its underpinnings, mechanisms and probable consequences," *Accounting, Auditing, & Accountability*, pp. Accounting, auditing, & accountability, 2023.

Tjora, A. and Torhell, Sven-Erik (2012) *Från nyfikenhet till systematisk kunskap : kvalitativ forskning i praktiken*. 1. uppl.. Lund: Studentlitteratur.

Zhaleh Memari, Sima Rafei Boldaji and Mehri Pouyandekia (2021) “How is the Football Schools Franchise Using a Valuable Approach to Revenue-Generating Capacity in Iranian Football Clubs?,” *Sports Business Journal*, 1(1), pp. 31–44.

## Bilagor

### Intervjuguide

1. Kan du säga något om när du började intressera dig för MCFC?
2. Kan du beskriva din roll i eran supportergrupp (citizens of sweden)
3. Hur skulle du beskriva din upplevelse som MCFC-supporter före ägarbytet 2008?
4. Hur gick tankarna när klubben bytte ägare 2008?
5. Förekommer det diskussioner gällande klubbens CSR-arbete i er förening, eller bland medlemmar?
6. Om du tittar tillbaka på klubben före ägarbytet 2008 och dess CSR-arbete, vad tänker du på då?
7. Ser du någon skillnad på klubbens CSR-arbete idag?
8. Känner du till 'Manchester Life'-projektet som klubbens ägare är involverad i?
9. Hur skulle du beskriva syftet med 'Manchester Life'-projektet baserat på det du vet eller har hört?
10. a) Klubben åtalades nyligen för att ha brutit mot regelverket FFP
10. b) Hur gick tankarna när det hände?
11. a) Tror du att ägarbytet 2008 har påverkat klubbens CSR-arbete?
11. b) På vilket sätt?
12. Vad tänker du på när du hör begreppet sportswashing?
13. a) Manchester City nämns ofta i samband med sportswashing. Vad tänker du om det?
13. b) Anser du att det finns någon relevans i kritiken som riktats mot klubben?
13. c) Upplever du att det finns en subjektivitet inom supporterskaran?
14. Tror du att det finns potentiella dolda agendor eller motiv bakom ägarens investeringar i klubben?
15. a) Uppfattar du klubbens CSR-insatser som äkta och genuina, eller tror du att de i huvudsak drivs av andra motiv?
15. b) Varför?
16. Tror du att klubbens ägare använder CSR-initiativ som ett sätt att tvätta sitt rykte eller för att dölja andra motiv?
17. a) Har ägarbytet påverkat din personliga relation eller känslor för Manchester City?
17. b) På vilket sätt?

18. a) Har klubbens CSR-arbete påverkat din personliga relation eller känslor för Manchester City?
18. b) På vilket sätt?
19. Känner du till några MCFC supportrar som är missnöjda med nuvarande ägare?
20. Varför tror du att så många supportrar är nöjda med ägarna?
21. Finns det något annat du vill lägga till eller något område vi inte täckt som du anser är viktigt att ta upp?

**Figurguide:**

- Figur 1: Carrolls CSR-pyramid
- Figur 2: Tabell med kartlagda teman
- Figur 3: Tabell med respondenter som har medverkat i studien

