

# **”Time to let the world know. My next destination is...”**

En kvalitativ fallstudie av spelarövergångar inom professionell europeisk klubbblagsfotboll som digitalt medieevent

MKVK04:3 HT2016

Examinator: Tobias Olsson

Handledare: Tina Askanus

Författare: Johannes Nilsson & Dag Svensson

## Abstract

Denna uppsats undersöker hur den europeiska proffsfotbollens spelarövergångar kan förstås som digitala medieevent samt hur samhällliga metaprocesser tar sig uttryck i medieeventet. Studien är en fallstudie som grundar sig i en kvalitativ innehållsanalys med empiriskt material som utgörs av olika former av medieinnehåll som rör sig kring medieringen av Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar till Manchester United sommaren år 2016. Det teoretiska ramverket utgörs först av teorin om medieevent som används för att övergripande positionera empirin. De samhällliga metaprocesserna består av medialisering, kommodifiering och celebritization, vilka fungerar som kritiska perspektiv. Med fallstudiemetoden och teorierna belyses hur Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar är att betrakta som digitala medieevent. Resultatet presenteras först i en deskriptiv analys av spelarövergången som digitalt medieevent, följt av en tematisk uppdelning där analysen av medieeventet och metaprocesserna fördjupas. Analysen av materialet visar på en förskjutning inom den europeiska klubb fotbollens spelarövergångar vilket kopplas till en större samhälllig förändring där medialisering står som huvudsaklig förändringsprocess, men även där kommodifiering och celebritization uttrycks tydligt. Resultatet visar på att fotbollens utveckling fortsätter mot att bli en vinstdrivande populärkulturell produkt, där spelarövergångarna är ett tecken på detta.

Författad av Johannes Nilsson och Dag Svensson, inom Medie- och kommunikationsvetenskap vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet. Uppsatsen är författad höstterminen 2016 under handledning av Tina Askanius

Nyckelord: medieevent, medialisering, kommodifiering, celebritization, fotboll, sociala medier

## Tack

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare, Tina Askanius, för hennes vettiga synpunkter, kommentarer och vägledning under uppsatsarbetet. Tina har fungerat som ett bollplank för att hålla oss på rätt spår, där uppsatsen inte hade kunnat skrivas utan hennes hjälp. Vi vill också rikta ett tack till de som har tagit sig tid att lyssna på våra diskussioner, samt de som kommit med synpunkter och korrekturläst texten. Sist men inte minst vill vi också tacka Café Karna och Ilias för deras uppmuntran under uppsatsskrivandets gång.

# Innehåll

Fotbollens samhällsperspektiv .....	1
Syfte och frågeställning.....	2
Forskning om fotboll utanför spelplanen .....	3
Silly season och den moderna fotbollen.....	4
Tillvägagångssätt.....	6
Fallstudien och verktygslådan .....	6
Medieeventets empiri .....	7
Kritiska reflektioner .....	8
Medieevent och metaprocesser .....	10
Medieevent - från etern till internet.....	10
Metaprocesser - det samhälleliga kretsloppet .....	13
Spelarövergångar som medieevent.....	16
Från en presskonferens till ett narrativt flöde på Twitter .....	16
Spelarövergången på 140 tecken – medialisering och digitala medieevent.....	21
Den kommodifierade spelarövergången i det digitala medieeventet .....	25
Fotbollsspelarens makt i det digitala medieeventet.....	28
Diskussion .....	32
Källförteckning.....	35
Litteratur.....	35
Forskningsartiklar.....	35
Elektroniska källor .....	36
Appendix .....	38

# Fotbollens samhällsperspektiv

Samhället och fotbollen lever i växelverkan med samhället, där samhällsliga trender och utveckling påverkar fotbollen och där trender och utveckling inom fotbollen påverkar övriga samhället. Fotbollen är inte ett isolerat fenomen som bara kan studeras inom idrotten, därför bör nya perspektiv på och ingångar till fotbollen som samhällsligt fenomen studeras tvärvetenskapligt. I fältet medie- och kommunikationsvetenskap har medialiseringen av idrotten studerats, där också idrottshändelser som medieevent varit en del av forskningen. Genom att studera spelarövergången, en av dagens i europeisk toppfotbolls viktigaste ceremonier, som ett medieevent kan vi se hur samhällsliga processer förändras och tar sig uttryck genom fotbollskulturen samt hur fotbollskulturen påverkar samhället. Att använda spelarövergången och medieevent som ingång för att studera samhällslig förändring, kommer sig av att vi som författare och fotbollsintresserade reflekterat över fotbollens påverkan i samhället. Intresset för förändringar inom såväl samhälle och fotboll som medielandskapet har legat till grund för det samhällsvetenskapliga perspektivet i detta arbete. Med detta arbete ämnar vi att undersöka ett fotbollsfenomen genom sociala medier, samt kunna fördjupa och koppla fenomenet till samhälls- och medievetenskapliga teorier och sätta det i en bredare samhällslig kontext.

Intresset för spelarövergången som specifik utgångspunkt för fotbollens förändring väcktes när Jens Fjellström, den före detta fotbollsexperten och som numera är assisterande tränare i fotbollsklubben Malmö FF, i en intervju resonerade kring hur sociala medier har påverkat spelarövergången (MFF-Podden, avsnitt 97, 2016). Fjellström menar att en spelares värde inte längre enbart baseras på prestationen på planen eller antalet sålda matchtröjor. Istället har en ny faktor tillkommit i fotbollsspelarens ställning på sociala medier. Sommaren 2016 bytte två fotbollsstjärnor klubb, och där båda spelarövergångarna helt och hållet utspelade sig på sociala medier. Resonemanget som Fjellström för om spelarövergångarna, är för vår del essentiellt i att förstå den europeiska klubbfotbollen idag, samt hur den kan komma att utvecklas.

Fotboll är i både åskådar- och utövarantal en av världens största sporter, och den utövas över hela jorden. I juli 2014 avslutas världsmästerskapet i herrfotboll där det internationella fotbollsförbundet FIFA, uppger att turneringen har uppnått tittarsiffror på över tre miljarder (FIFA, 2015). I Europa är fotbollen nära sammankopplad med civilsamhället och föreningslivet eftersom den i grunden bygger på ideellt arbete i föreningar (SvFF, 2010).

Fotbollens storlek och bredd gör att alla har någon slags relation till den i och med att den skär över nations, köns och klassgränser. Allt från att fotbollen är alldeles för mansdominerad och kostar för mycket pengar för skattebetalarna till att fotbollen är det viktigaste som finns och en essentiell del i ens identitet är frågor och åsikter som tas upp. Det går inte att komma ifrån att fotbollen inte är ett fenomen som bara är isolerat till det idrottsmässiga, utan påverkar alla som ett globalt gränsöverskridande fenomen. Med bakgrund av detta är det viktigt att studera fotbollen ur ett samhällsperspektiv.

## **Syfte och frågeställning**

Syftet med uppsatsen är att undersöka hur den professionella klubbfotbollens spelarövergång kan förstås som ett digitalt medieevent och hur de samhälleliga metaprocesserna medialisering, kommodifiering och celebritization<sup>1</sup>, tar sig uttryck i denna för fotbollen symboliska händelse. Genom att undersöka medieeventet i kontexten av det samtida medielandskapet, ämnar vi att i uppsatsen placera fotbollen och det digitala medieeventet i nytt ljus. Med hjälp av kritiska perspektiv utifrån metaprocesserna ämnar vi att öka förståelsen för hur och varför medieeventet och dess utveckling fungerar. En fallstudie där det empiriska materialet utgörs av medieringen av Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar till Manchester United sommarmånaderna 2016, görs för att studera spelarövergångarna som medieevent samt kontextualisera och förstå fenomenet i relation till den mer övergripande kommersialiseringen av europeisk klubbblagsfotboll.

Frågeställningar:

Hur kan spelarövergångar inom professionell europeisk klubbfotboll förstås som ett digitalt medieevent?

Hur kan dessa digitala medieevent förstås som uttryck för metaprocesserna medialisering, kommodifiering och celebritization inom sporten?

---

<sup>1</sup> Vi har i litteraturen inte funnit en adekvat svensk översättning på ordet, varför det engelska celebritization är det använda ordet i uppsatsen

## Forskning om fotboll utanför spelplanen

Att forska om fotboll är ett ämne som återfinns i flera akademiska discipliner där inriktningen kan vara alltifrån medicinsk forskning till teknologisk forskning. Majoriteten av den samhällsvetenskapliga forskningen på fotbollen har varit inriktad på supporterkultur ur ett sociologiskt perspektiv. Hur fotbollssupportrar agerar och konstrueras i den moderna europeiska klubb fotbollen är en ingång som bland annat studerats av Giulianotti (2005) och Williams (2007). Fotbollssupportrarna och förändringarna i europeisk klubbblagsfotboll är i ett flertal studier kopplade till kommodifiering och en modernisering av idrotten där nya ägarstrukturer och ekonomiska skiften ses i samband med att fotbollen har utvecklats från en arbetarklassidrott till en underhållningsindustri (Dubal, 2010). Den kommersiella drivkraften och utvecklingen i fotbollens professionalisering har i flera studier undersökts av Peterson (2003 & 2004). Hur fotbollen har förändrats i ett samhällsvetenskapligt perspektiv bortom supportertrarna är delvis undersökt i studier om medialiseringen av fotbollen. Whannel (2013) hävdar att studiet av idrott och medier är ett fält vilket har ignorerats, och att det finns ett värde i att undersöka medieringen av idrotten som ett populärkulturellt fenomen.

Medialisering och mediering i fotbollen är ett ämne vilket i studier bland annat har representerats av hur bildrättigheterna till fotbollsspelare och TV-avtalen för fotbollsklubbarna förändrat den ekonomiska verkligheten som fotbollen befinner sig i (Hutchins & Rowe, 2009). Den ekonomiska aspekten av idrottens medialisering har också studerats av Olsson och Viscovi (2006), där TV-avtal och sponsorer är en del i idrottens ekonomiska utveckling. Den populärkulturella aspekten av fotbollen, dess kändiskultur, är också ett studieområde där den sociologiska aspekten är den främsta, där exempelvis Rojek (2006), argumenterar för att fotbollsspelare i allt högre grad är att jämföras med filmstjärnor.

Aktuell forskning om fotboll och medier inriktar sig i hög grad på sociala medier och den roll sociala medier spelar i fotbollsvärlden. I antologin *Routledge Handbook of Sport and New Media* (2014) sammanställs tvärvetenskaplig forskning på idrott och nya medier ur en rad olika perspektiv. Fokus i antologin är dock på supporterns roll inom idrotten och de nya medierna. Trots att antologin i förordet hänvisar till bredden i medievetenskaplig forskning inom idrotten (Billings & Hardin: 2014), saknas det studier på spelarövergångar som medievetenskapligt studieobjekt där samhälleliga perspektiv kombineras. Studiet av medieevent och idrott har i första hand varit inriktad på de Olympiska spelen, där den rituella funktionen och medieringen av evenemanget använts för att placera medieeventen i en ny kontext (Cui, 2013). I och med att det i en övergripande forskningsframställning saknas dels

studier på fotbollens spelarövergångar som medieevent, samt samhällliga processers påverkan på fotbollen i ett medievetenskapligt perspektiv, ämnar vi att med spelarövergångar och medieevent bidra till forskningsfältet.

## **Silly season och den moderna fotbollen**

Fotbollens moderna historia och spelarövergångens utveckling är två breda områden vilka här närmare beskrivs utifrån två begrepp som är väsentliga för att förklara fotbollskontexten för att förstå i vilken kontext denna uppsats placerar sig i. Först introduceras begreppet *Den moderna fotbollen*, vilket syftar till att begripliggöra förändringar inom modern europeisk klubbblagsfotboll. Det andra begreppet som introduceras är *Silly season*, vilket är ett begrepp som kontextualiserar dels det journalistiska arbetet med intervjuer och reportage under perioden där spelarövergångar utförs, samt att det utgör en viktig del i dagens europeiska klubbblagsfotboll. Båda begreppen är nära sammanlänkade i dagens europeiska klubbblagsfotboll varför begreppen nedan introduceras för att positionera ämnet spelarövergångar.

På de europeiska fotbollsläktarna är flaggor och banderoller med budskapet *mot den moderna fotbollen* ingen ovanlig syn. Protestaktioner mot *den moderna fotbollen* innefattar förutom banderoller och sånger, även påverkan inom klubbarna. Historien om *den moderna fotbollen* tar avstamp i en protest mot fotbollens professionalisering och förmodade förlust av kontakt med supportrarna (Numerato, 2014:122). I begreppet *den moderna fotbollen*, som skall skiljas från begreppet *modern fotboll*, är det sportens kommersialisering och upplevda maktförskjutning från supportrarna till konsumenter som avses. Förskjutning av makten behandlar exempelvis nya ägarstrukturer, höjda biljettpriiser, matcher anpassade till TV-kanalernas önskemål samt ökad övervakning av åskådarna (Numerato, 2014:121). I uppsatsen används *den moderna fotbollen* för att begreppsliggöra en förändring av fotbollskulturen som helhet. Begreppet *modern fotboll* är i uppsatsen använt för att beskriva tid och aktualitet och skall inte ses som ett begrepp med en större innebörd.

De fenomen som protesterna mot *den moderna fotbollen* riktar sig mot är i europeisk kontext främst sprunget ur engelsk fotboll. England och Premier League (PL) är arketyper för hur fotbollen förändrats med *den moderna fotbollen*. Att hitta ett ursprungsdatum för när *den moderna fotbollen* tar vid är inte helt självklart, men bildandet av PL är ett startskott för flera förändringar av den engelska och i förlängningen europeiska fotbollen. PL startades efter att engelsk fotboll inte längre kunde mäta sig med de andra stora europeiska ligorna. Ett antal



uppmärksammade olyckor runt fotbollsarenorna samt nya TV-avtal bidrog också till införandet av det nya ligaformatet till säsongen 1992/1993. Det nya ligaformatet innebar att fotbollsklubbarna blev aktieägare i ligan, vilket i samband med TV-intäkterna, trissade upp pengaflödet hos fotbollsklubbarna (Dubal, 2010:126). I och med att pengaflödet ökade gavs fotbollsklubbarna möjligheten att värva fotbollsspelare för höga summor.

Övergångssummorna i engelsk ligafotboll hade sedan 1970-talet varit på en stadig nivå där få spelarövergångar översteg 5 miljoner pund<sup>2</sup>. Bara ett par år efter grundandet av PL hade övergångssummorna tredubblats och därmed ökat markant.

Uppehållet mellan tävlingssäsongerna är den tid som de europeiska fotbollsklubbarna har möjlighet att sälja och värva fotbollsspelare. I England har denna period i nyhetsmedier kommit att kallas *Silly season*. *Silly season* är en term som härstammar från 1800-talet och som refererar till sommarmånadernas nyhetsrapportering, där små och lättsamma nyheter förstoras upp och spekuleras kring. Inom fotbollen har detta lett till att nyhetsmedier vilt spekulerar kring rykten om olika klubbyten för fotbollsspelare, där övergångssummor och eventuella spelarövergångar utgör den huvudsakliga rapporteringen om fotbollen (Hilton, 2016). Efter Bosmandomen<sup>3</sup> år 1995 förändrades spelarövergångarnas utformning och reglering, där fotbollsspelarna nu var fria att byta fotbollsklubb efter att kontraktet löpt ut. Detta har bidragit till att spelarnas kontrakt och övergångarnas tillvägagångssätt kommit att omformas (Simmons, 1997:18). *Silly season* som vi känner till det idag är ett utslag av Bosmandomens efterverkningar med en mindre restriktiv spelarmarknad. I uppsatsen kommer begreppet *Silly season* att användas för att beskriva perioden då Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar äger rum. Själva begreppet *Silly season* introduceras här för att underbygga beskrivningen av en spelarövergång. Dessa två begrepp och deras mening är en del av det som ligger till grund för att spelarövergången har erhållit en upphöjd status inom fotbollskulturen.

---

<sup>2</sup> Hämtat på Transfermarkt.com där siffrorna uppges i dåtidens värde, ej justerat för inflation

<sup>3</sup> Läs mer om Bosmandomen här:

<http://ludwig.lub.lu.se/login?url=http://search.ebscohost.com.ludwig.lub.lu.se/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=6149648&site=eds-live&scope=site>

## **Tillvägagångssätt**

I det här avsnittet kommer den analytiska verktygslådan att presenteras och diskuteras. En första inledning beskriver varför en fallstudie har valts, följt av en presentation och kritisk diskussion om det kvalitativa angreppssättet. I slutet av avsnittet kommer det empiriska urvalet att presenteras och motiveras.

Då det stora övergripande ämnesområdet för uppsatsen är medialiseringen av fotboll tillkommer dimensionen av att tydligt välja ut och avgränsa ett specifikt empiriskt fall att analysera. Fotbollsfältet omgärdas av en rad områden där varje område i sin tur kan avgränsas ytterligare. Spelarövergångar är ett område inom fotbollen där avgränsningen i ett medie- och kommunikationsvetenskapligt perspektiv kan omfatta alltifrån medieexponering till hur makt kan kommuniceras och demonstreras. Det är med hjälp av en huvudsaklig och tre av varandra oberoende teorier som fältet spelarövergångar skall undersökas. Då det sker flertalet spelarövergångar varje övergångsperiod samt att spelarövergångarna varierar i medieexponering och uppmärksamhet, väljer vi att rama in spelarövergångarna med att studera två uppmärksammade spelarövergångar. Genom att studera spelarövergången som fall för att förstå hur fotbollen har förändrats, kan dessa generaliseras utifrån metaprocesserna som perspektiv och öka helhetsförståelsen (Merriam, 1994:27). För att kunna studera och generalisera spelarövergången som fenomen krävs en tolkning av empirin, varför vi placerar uppsatsen i en hermeneutisk tradition. Att tolka och undersöka processen för att generalisera förutsätter här att författarnas egna tolkningar påverkar dels materialvalet, men även vilka parametrar och variabler som analyseras (Merriam, 1994:32f).

## **Fallstudien och verktygslådan**

Fallstudien som tillvägagångssätt är tacksam då den tillåter användandet av flera olika typer av källor samt en kombination av olika metoder. Att studera spelarövergångar innebär att använda empiri där materialet inte kan manipuleras, varför en experimentell forskningsmetod inte är att föredra. Att genomföra en fallstudie syftar till att kunna avgränsa ett område och skilja ut material, rikta in sig på materialet och angripa det ur ett flertal vinklar för att försöka få en helhetsbild. Det krävs att författaren ställer sig ett par frågor om det valda fallet, exempelvis om det är representativt för sin kontext (Denscombe, 2009:71). För att kunna besvara frågan huruvida två spelarövergångar kan anses representativa för europeisk klubbfotboll, krävs det såväl avgränsning som motivering och definition av fallet med vad det inte är. Spelarövergångarna som skall undersökas i den här uppsatsen används således för att

skapa en förståelse av medialiseringen av fotbollen i allmänhet, och utreda de mekanismer och regler som formar och påverkar fotbollsvärlden idag.

Då fallstudien är ett tillvägagångssätt som kräver ytterligare metod för att genomföras, har vi valt att använda oss av ett kvalitativt angreppssätt. Fallstudien och den hermeneutiska traditionen innebär att det är en tolkning som görs. I studien kommer även verktyg från innehållsanalytisk metod att appliceras. Detta för att ge en grund till den huvudsakliga övergripande analysen. Med den kvalitativa fallstudien tillsammans med verktyg från innehållsanalysen kan vi undersöka det empiriska materialet på en detaljnivå men framförallt på en övergripande och generaliserande nivå (Denscombe, 2009:382). Vi avser alltså att via en analys av spelarövergångarnas händelseförlopp och mediering resonera kring hur det är ett uttryck för dagens europeiska klubb fotboll. Genom att betrakta fotbollens spelarövergångar som ett medieevent, är metaprocesserna ett kritiskt verktyg för att undersöka hur och varför processen ser ut som den gör.

## **Medieeventets empiri**

I processen för att inhämta det empiriska materialet har vi tagit avstamp i den kvalitativa fallstudiemetodens grundläggande former av urval. I och med att uppsatsens syfte är att undersöka fotbollens spelarövergångar som fenomen, innebär det i en kvalitativ undersökning att välja ut och avgränsa till ett specifikt material. Fotboll är ett ämne med stor bredd och med omfattande empiriskt material är vår fallstudie avgränsad till två spelarövergångar. Då Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba är två fotbollsspelare med ett högt ekonomiskt värde som båda nyligen har skrivit på kontrakt för fotbollsklubben Manchester United<sup>4</sup>, har de valts ut för att avgränsa empirin. Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba är aktiva på sociala medier där de använder alltifrån Instagram till Twitter och egna applikationer för att kommunicera med omvärlden. Dessutom är också klubben Manchester United aktiv på sociala medier tillsammans med resterande spelare i truppen, varav klubben kommunicerar material bestående av exempelvis sponsorbudskap och information om spelarövergångar. Dessa två spelarövergångar har valts med motiveringen att de offentliggjordes via sociala medier, och därmed frångick den klassiska presskonferensen där journalister bjuds in till en presentation. Därför utgörs studiens primära material av Zlatan Ibrahimovic, Paul Pogba och Adidas aktivitet på sociala medier kring respektive datum då övergångarna offentliggörs. Inläggen

---

<sup>4</sup> Zlatan Ibrahimovic gick som Bosman (ej under kontrakt med annan klubb) till Manchester United, men har under sin karriär inbringat historiskt höga transfersummor

kommer inte att analyseras på en textuell nivå. Den analytiska empirin av inläggen underbyggs av att det är materialet som utgör medieeventet, vilket är det som skall analyseras. I fallet Paul Pogba är klubben, sponsorerna och spelaren aktiva i att kommunicera om övergången, varav det i fallet Zlatan främst är spelaren själv som avslöjar sin nya klubbadress. Det är två spelarövergångar som alltså liknar varandra i att de båda presenteras på sociala medier i någon form, men som skiljer sig dels i tillvägagångssättet för spelarövergången men också för hur spelaren presenteras. Det sekundära materialet består av tidningsartiklar och tillhörande läsarkommentarer, vars syfte är att kontextualisera och fördjupa insikten i medieringen av spelarövergångarna och aktörernas inlägg. Allt material är hämtat från offentliga källor som är tillgängliga för allmänheten, utan tvång att varken registrera sig eller inneha betalprenumerationer för innehållet.<sup>5</sup> Med hjälp av den kvalitativa metodens urvalskriterier och för att få en överskådlig bild av respektive spelarövergång, har det till en första början samlats in alla inlägg och bilder från klubbens och spelarnas officiella sociala medier. Vi har därefter strategiskt valt ut centrala moment som har kategoriserats efter teman som är sammankopplade med metaprocesserna. Det material som analyseras är de texter och bilder som är utmärkande för respektive spelarövergång i kontexten sociala medier (Denscombe, 2009:63).

## **Kritiska reflektioner**

Med valet av en fallstudiemetodik tillkommer komplikationer med att försöka generalisera ett litet material till en större helhet, specifikt när materialet är noga avgränsat och riskerar att vara intetsägande för andra spelarövergångar (Denscombe, 2009:72). Fallstudiens problem med att välja ut ett representativt fall kommer sig av att fallstudien ämnar att lämna det i händerna på författarna att välja ut just det representativa fallet. Det är den subjektiva tolkningen och materialvalet som riskerar att ogiltigförklara fallstudien, om utgångspunkten är forskningsetiska överväganden som validitet och reliabilitet. Reliabiliteten, alltså mätmetodernas överensstämmelse och möjlighet att upprepas, är oftast låg i en fallstudie då materialet är menat att tolkas och väljas ut av författarna (Merriam, 1994:181). Dock är inte målet med undersökningen att upprätta och hävda kausala samband mellan orsak och verkan, varav reliabiliteten spelar en mindre roll i forskningens validitet. Att definiera verklighet utifrån validitetsramar är problematiskt då den kvalitativa undersökningen utgår från att verkligheten är konstruerad och subjektiv (Merriam, 1994:177).

---

<sup>5</sup> Se appendix för bilder på inläggen samt hemsidan

Kritik bör också riktas mot författaren av studien, då fallstudien kräver att författaren måste inneha en viss förståelse för materialet för att kunna göra en generell tolkning, då fotbollen och spelarövergångarna följer en specifik praxis som inte nödvändigtvis återfinns på andra områden. Samtidigt som författarens förståelse för materialet är en essentiell del i att kunna generalisera, betyder det också att författaren i sin tur har en subjektiv position och bild av materialet redan på förhand. Motsättningen mellan kravet att dels inneha bakgrundsinformation för att ens kunna förstå men samtidigt undvika fällan att med bakgrundsinformation subjektivt forma analysen, är en utmaning i studien. Denna kritik svaras oftast med att hänvisa till god intersubjektivitet (Merriam, 1994:176). I fallet med spelarövergångar och fotbollssupportrar är det viktigt att ha i åtanke att våra egna åsikter och upplevelser inom fotbollen, inte skall ligga till grund för hur vi tolkar och läser materialet. Däremot är det en fördel att ha kunskap om ämnet då det förenklar läsningen och förståelsen av dels kontexten med spelarövergångar, men även kontexten som fotbollen befinner sig i relationen till samhället.

Att snävt rikta in sig på ett urval som utgörs av spelarna, klubben och en sponsors kommunikation, kan vara problematiskt då det ger en ensidig bild av både händelsen men också kommunikationen. Det finns flera aktörer som också är av intresse att analysera angående de två spelarövergångarna, där till exempel kommentarer från spelarnas tidigare klubbar också utgör en viktig del i spelarövergången. Valet att fokusera på Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic för att generalisera för hela den europeiska klubb fotbollen, innebär att det är ett begränsat material angående en klubb och två spelare som skall utgöra grunden för en analys av ett omfattande fält. Dock har spelarövergångarna valts ut med omsorg för att de skall representera en ny form av spelarövergångar som är ett uttryck för den nya fotbollskulturen i Europa som i sin tur präglas av vårt nutida medielandskap. Då Manchester United är en av de rikaste och största fotbollsklubbarna är klubben som aktör också en viktig del i valet av spelare och spelarövergångar. Detta för att Manchester United som maktfaktor i europeisk fotboll har betydligt större påverkan än till exempel en spelarövergång till ett allsvenskt lag.

## Medieevent och metaprocesser

I detta kapitel kommer vi att presentera uppsatsens teoretiska ramverk. De teorier vi tar utgångspunkt i är huvudsakligen teorin om medieevent där vi utgår från Daniel Dayan och Elihu Katz bok *Media Events: The live broadcasting of history* (1992). För en kritisk reflektion och aktualisering av medieevent utgår vi från antologin *Media events in a global age* (2010) och forskning om medieevent i en digital värld. För att förstå medieevent i en större samhällslik kontext kommer i detta kapitel tre teoretiska perspektiv presenteras samt hur de tar sig uttryck i relation till medieevent. Dessa perspektiv på de samhällslika metaprocesserna är medialisering, kommodifiering och celebritization.

### Medieevent - från etern till internet

När medievetarna Daniel Dayan och Elihu Katz år 1992 utkom med verket *Media Events: The live broadcasting of history*, tog de avstamp ur Durkheims perspektiv på ritualer och ceremonier (1992:2). Utifrån den Durkheimska skolans teorier om ritualens betydelse för samhället som ideologisk och enande kraft, både religiöst och politiskt, tog sig Dayan och Katz an medie- och kommunikationsområdet. I boken myntades begreppet och teorin om medieevent, där televisionen var sfären där dåtidens medieevent fick utvecklas. Begreppet medieevent placerar sig som en kategori av TV-program, där medieeventet utöver att vara en genre och ett TV-format, även försöker definiera i en bredare sociologisk och samhällslik kontext. För att ett program skall definieras som ett medieevent behöver det först och främst uppfylla tre kriterier för att det skall räknas som ett medieevent. Kriterierna är indelade i tre kategorier vilka är den syntaktiska, den semantiska och den pragmatiska (Dayan & Katz, 1992: 9), där den syntaktiska nivån innebär att medieeventet bryter mot det rutinmässiga sändningsflödet och den schemalagda TV-tablå (Dayan & Katz, 1992:5). Den semantiska nivån refererar till att ett medieevent har en ceremoniell och historisk utformning samt en sammansvetsande funktion. Det pragmatiska kriteriet består av att medieeventet når ut till en stor publik, där eventet likt en högtid skall samla individer runt händelsen. Varje enskilt kriterium uppfylls i andra former av TV-program och medierad kommunikation, men det är den kombinerade summan som utgör medieevent enligt Dayan och Katz.

Utifrån de nämnda kriterierna och med grund i Max Webers tre former av auktoritet föreslår Dayan och Katz tre kategoriska narrativ. Dessa är tävling, erövring och parad<sup>6</sup> (1992:26). Tävling sträcker sig mellan den politiska och idrottsliga arenan och exemplifieras enklast med de olympiska spelen eller presidentskandidatsdebatt, att händelsen är ovanlig<sup>7</sup> och där någon form av värde står på spel. En erövring kännetecknas av att det är en unik händelse som bara sker vid det specifika tillfället, oftast rubricerat som avgörande och omvälvande händelser vilka antas komma att förändra allting. Narrativet för en erövring är exempelvis frågan om Neil Armstrong skall lyckas landa på månen, alltså huruvida huvudpersonen kommer att klara sig och lyckas. Även om tävling och erövring innehåller starka ceremoniella inslag är parad ett helt symboliskt och ceremoniellt medieevent, som en begravning eller ett bröllop. Det narrativa formatet för en parad kan vara frågan om ceremonin kommer att lyckas, där ceremonin knyter an till relationen mellan publiken och deltagarna (Dayan & Katz, 1992:26)

Medieeventet är en central del i samhället menar Dayan & Katz, i och med att medieeventet som ritual förbinder publiken med samhällets mittpunkt och auktoritet. Det är just medieeventets koppling till makt och ritualer som Dayan och Katz framför som argument för att studera medieevent (1992:15). I antologin *Media events in a global age* (Couldry, Hepp & Krotz, 2010) riktar Hepp och Couldry viss kritik mot Dayan och Katz syn på medieeventet och framförallt medieeventets betydelse för samhället. Det är först och främst mediernas roll som speglas i kritiken då Couldry och Hepp påpekar att mediernas roll tillskrivs för stor betydelse i sammanhanget (Hepp & Couldry, 2010:3). Couldry riktar i boken *Media rituals* (2003) kritik mot den neo-Durkheimska läsningen av Dayan och Katz, då det är ritualens roll i att hålla samman samhällen som teorin brister i (2003:66). Trots Couldrys kritik går det inte helt att avfärda Dayan och Katz teori, men det kan behövas en uppdatering där ett frånsteg från en allmängiltig neo-Durkheimsk syn appliceras på medieeventen för att kunna aktualisera ämnet (Couldry, 2003:67).

När Dayan och Katz år 1992 först beskrev medieeventen var det i en tid då televisionen var det främsta teknologiska mediet. När ursprungsteorin om medieevent utvärderas 20 år senare, sker det i en värld som har utvecklats teknologiskt och globaliserats allt mer. Genom televisionen menar Dayan och Katz att medieeventen får spridning och knyter an till det

---

<sup>6</sup> Parad är en översättning av coronation, ett ord vilket direktöversatt betyder kröning. Dock behandlar coronation mer än bara kröningar, varför parad enligt oss är en mer träffande översättning.

<sup>7</sup> En händelse som är unik i sin utformning men trots detta ett återkommande fenomen. Jmf ett presidentval med en månlandning. Båda händelserna är unika men månlandningen som event sker en gång, varav presidentvalet åtminstone kan återkomma.

centrala på en global nivå. Dock har ny teknologi förändrat informations-spridningen och maktrelationen till det centrala, varför den ursprungliga definitionen visserligen erkänns som existerade men inte som en allmängiltig förklaring. Om stora mediehändelser som 11:e septemberattackerna finns det ingenting som pekar på att dessa kommer att förstås och tolkas på samma sätt i alla kulturer (Hepp & Couldry, 2010:12). Medieevent finns alltså i den globala kontexten genom att stora händelser får global spridning, men den ideologiska och maktrelaterade spridningen och omfattningen är det som kritiker av teorin vänder sig emot. Hur ett medieevent ser ut i den digitala samtiden har delvis förändrats genom sociala medier och hastigheten information sprids genom. Lisa Lipscomb (2012) tar avstamp i en video vilken visar ett dödsfall under en demonstration i Iran, där den virala videon resulterade i en global solidaritetsrörelse för offret och för demonstranterna. Ett digitalt medieevent skiljer sig enligt författaren från Dayan och Katz medieevent då det inte är beroende av organisering, planering och narrativ, utan snarare beror på publiken och användarnas samspel och interaktion (Lipscomb, 2012). I det digitala medieeventet är alla former av producenter även deltagare i eventet, vilket har luckrat upp massmediernas maktställning då ett medieevent idag kan spridas digitalt utanför massmediernas ramar.

I denna uppsats används Dayan och Katz ursprungliga teori om medieevent där fokus ligger på televisionen samt Lipscombs vidareutveckling av till en denna teori i en digital global samtid. Skillnaden mot hur Lipscomb vidareutveckling av teorin och det sätt på vilket vi använder den är att Lipscomb fokuserar på ett event som har sitt ursprung på gräsrotsnivå, varav uppsatsens empiriska event kommer från producenter med kommersiella vinstintressen. Att sätta medieevent i kontext där det varken är centrala samhällsbärande aktörer eller gräsrotsrörelser, bidrar förhoppningsvis till att kunna förstå medieevent i en bredare kontext. Inom fotbollens värld på de sociala medierna verkar både en vinstdriven kommersiell rörelse och en gräsrotsrörelse, där förhållandet mellan de kommersiella aktörerna och supportrarna kan ses som en ny form av maktförhållande. Medieevent kommer att användas för att definiera och rama in empirin, samt för att förstå den förändring spelarövergången har genomgått. Detta kommer sedan ligga till grund för att förstå hur metaprocesserna tar sig uttryck i medieeventet.



## Metaprocesser - det samhällsliga kretsloppet

Teorin om medieevent förklarar en kategori av en medial företeelse där avgränsningen mellan vad som är ett medieevent och vad som inte är ett medieevent tydliggörs av teorins ramar. För att förklara och resonera kring medieeventets uppkomst, utformning och kontexten medieeventet verkar inom krävs ytterligare förklaringsmodeller. Teorierna om medieevent innehåller i viss mån förklaringar om den samhällsbärande och enande funktion medieeventet kan innebära, men det är dock inte en allmängiltig förklaring som täcker in hela samhället. I fallet om fotbollsklubbarnas spelarövergångar går det att se hur övergripande metaprocesser påverkar och verkar inom fotbollen, och i förlängningen fungerar som ett ramverk för att undersöka hur spelarövergångarna har blivit digitala medieevent som kännetecknas av nya mekanismer och maktförhållanden. Metaprocesserna som följer nedan är inte avsedda att framstå som definitiva förklaringar, då det antas finnas fler variabler som kan påverka processen. Däremot är de tre metaprocesserna kopplade till medie- och kommunikationsområdet och behandlar i uppsatsen fotbollsområdet i relation till populärkultur. Medialisering undersöker hur makten förflyttas och förändras i relation till fotbollens mediering, där kommodifieringen granskar hur kommersialiseringen av fotbollen förflyttar maktförhållandena. Att kritiskt titta på celebritization innebär att undersöka hur individens makt i fotbollen förflyttats. Alla tre metaprocesser är till för att kritiskt utveckla förståelsen för fotbollens spelarövergångar som ett digitalt medieevent.

En metaprocess är en övergripande process där processen refererar till att det är en ständig pågående företeelse som inte har en slutpunkt, samt där meta refererar till att processen likt ett kretslopp påverkar samhället lika mycket som samhället påverkar processen. En metaprocess är en process som jobbar i makroperspektiv och måste därför analyseras i relation till andra metaprocesser som globalisering och industrialisering med flera (Hjarvard, 2016). Av de tre metaprocesserna som används i uppsatsen är medialisering den huvudsakliga och övergripande processen. Då empirin i uppsatsen utgörs av medialt material blir det naturligt att använda sig av teorier som behandlar medieringen och medialiseringen som den mest övergripande processen. Medievetaren Stig Hjarvard (2016) beskriver medialisering som processen när en aktör i en sfär anpassar sig och handlar på ett sätt tack vare och i samspel med medierna. En distinktion som särskiljer medialisering från det närliggande begreppet mediering ligger i att mediering först och främst behandlar bruket av medier. Mediering är exempelvis det som händer när en politiker kommunicerar via en medieplattform (Hjarvard, 2016:19), där det är handlingen som är det primära för begreppet. Medialisering berör

processen där en större övergripande förändring sker i förhållandet mellan medier och institutioner, vilket över tid påverkar modellen för kommunikation. Samhälle och kultur förändras genom bruket av media och sin tur förändras användningen av medier. För att kunna undersöka medialiseringen inom idrotten rent empiriskt, struktureras fotbollsklubbarna och idrottens institutioner upp som organisationer. Att studera idrottsinstitutionernas förhållande till medierna, i form av hur de anpassar sig och handlar efter medierna, undersöks genom att analysera fotbollsklubbarnas tillvägagångsätt i spelarövergångarna. Detta ger en förståelse för hur medialiseringen sker över tid och som process (Frandsen, 2016:77)

I analysen kommer kommodifieringsprocessen att vara underordnad medialisering då allt empiriskt material består av medialt innehåll och då sker alltså kommodifiering genom medialisering. Begreppet kommodifiering förekommer i flera discipliner där begreppet både förklaras och beskrivs i skilda termer. I den här uppsatsen definieras begreppet främst utifrån relationen till Frankfurtskolans begrepp kulturindustrin. Kulturindustrins kommodifiering beskrivs av Hesmondhalgh (2013) som en process där kulturella uttryck förpackas och blir kommoditeter, alltså varor, på en marknad för att köpas och säljas. Definitionen av att ett objekt eller ett ting kommodifieras i kulturindustrin, sker inom alltifrån film, musik och idrott. Inom populärkulturen finns det begrepp om kändisskap där kommodifiering används för att beskriva processen där aktörer inom kulturbranschen skapas till produkter som kan konsumeras (Driessens, 2013a). Kommoditeten inom kulturindustrin är kampen om publikens intresse och konsumtion av en produkt, varav kändisarna blir produkter i både aspekten att de säljer en produkt och att de säljer sig själva. Inom idrotten är fotbollen ett exempel på en kommodifierad vara avsedd att säljas på en marknad som en produkt. I takt med att de största fotbollstjärnorna i allt högre grad är att jämställa som med Hollywoodkändisar, har även fotbollsspelarna kommodifierats då de säljer produkten på planen men även produkten runt om planen om spelarna själva och klubben samt de varumärken de representerar (Giulianotti & Walsh, 2001:55). I uppsatsen är kommodifiering nära besläktat med kommersialiseringen av fotbollen, där begreppet används för att beskriva hur allt fler delar av fotbollen drivs av marknadsideal (Dubal, 2010:125). När det gäller begreppet *den moderna fotbollen*, är kommodifiering det huvudsakliga begrepp som används för att identifiera och beskriva denna utveckling.

Den sista och mest underordnade metaprocessen i analysen är celebritization, en process som är sprungen ur medialisering och kommodifiering (Driessens, 2013b:650ff). Ett nära besläktat begrepp är celebrification vilket kopplas samman med själva skapandet av kändisar

(Driessens, 2013b: 643). Det är den långsiktiga strukturella förändringen som tas i beaktning när celebritization i uppsatsen sätts i relation till medialisering och kommodifiering.

Anledningen till att celebritization kommer i tredje hand är att uppsatsens empiri består av mediala texter och att begreppet är tydligt kopplat till kommodifiering och varufiering. I medieeventets rituella aspekt är celebritization kopplat till hur medierna genom kändisskap upprätthåller en hegemoni där medierna är centrumet i samhället (2013b:643). Dock är det själva processen som är av intresse i den här uppsatsen, då det är den strukturella metaprocesen som är en del i spelarövergångens medieevent uppbyggnad, istället för själva förfarandet av hur fotbollsspelarna är kändisar.

## Spelarövergångar som medieevent

I det här avsnittet kommer uppsatsens empiri att diskuteras och analyseras. En första ingång är att kartlägga de olika medier och aktörer involverade i medieringen av en spelarövergång idag. Detta inledande analytiska steg följs av en analys av hur man kan förstå denna händelse som ett medieevent, samt en diskussion av distinktionen mellan en spelarövergång i traditionella medier i förhållande till en spelarövergång i digitala medier. Efter att ha diskuterat likheter och skillnader mellan de två formerna för mediehändelser, följer en analys strukturerat tematiskt runt tre samhällseliga metaprocesser. Metaprocesserna syftar till att förklara och förstå hur spelarövergången som medieevent har förändrats och därför visar på att medieringen av fotbollen har förändrats.

### Från en presskonferens till ett narrativt flöde på Twitter

Den 28e maj 2016 spelas finalen i Champions League mellan de två Madridlagen Atlético de Madrid och Real Madrid. Matchen är avslutningen av den europeiska klubbfotbollens tävlingssäsong året 2015/2016, därefter följer ett drygt två månader långt uppehåll innan nästa säsong startar<sup>8</sup>. Det är under sommarmånaderna som klubbarna får tillfälle att förstärka trupperna i och med att spelarövergångsfönstret öppnar och därmed ger möjlighet för spelare både under och utan kontrakt att byta klubbadress. I och med att tävlingssäsongen är över innebär det att den naturliga medieexponeringen minskar då rapporteringen och analyserna av matcherna inte längre förekommer. I Premier League där klubbarna drivs av vinstintressen finns det ett behov att förekomma i medierna även under försäsongen för att bygga sitt varumärke, samtidigt behöver sportjournalistiken material och innehåll till sin rapportering. Detta skulle kunna ses som en av anledningarna till att spelarövergången kommit att bli en av de stora idrottsnyhetsrapporteringarna under de månader som uppehållet löper då det är det enda fenomenet som rör alla fotbollsklubbar under perioden. Denna period av rykten, spekulationer, bekräftelser och presskonferenser har i media fått namnet *Silly season*. Dessa klassiska spelarövergångar kan ses som tydliga exempel på medieevent utifrån Dayan och Katz(1992) definition, då de uppfyller alla kriterier som det klassiska medieeventet kräver för att vara ett medieevent.

Den klassiska spelarövergången följer en tidslinje (se figur 1) vilken nästan uteslutande är generell för alla spelarövergångar. Huvudmomentet och det som utgör medieeventet i den

---

<sup>8</sup> Förbehållet de skandinaviska och baltiska ligorna vilka spelar vår-höst

klassiska spelarövergången är den av klubben tillkallade presskonferensen där journalister bjuds in för att en klubbnyhet skall offentliggöras.



Figur 1<sup>9</sup>

Presskonferensen som ceremoni är ett tillfälle där klubben arrangerar en händelse med hjälp av medierna som främsta kanal för att få ut informationen. Medierna som representeras på presskonferensen är etermedier som sänder ut informationen i radio och TV, samt tidningsjournalister som rapporterar om nyheten i tryckt form. Den egentliga presentationen är inte skapad som ett mediefenomen då klubben har möjlighet att bjuda in privatpersoner eller själva skicka ut informationen. Däremot är presskonferensen och presentationen en händelse där medierna spelar en väsentlig roll. Då presskonferensen annonseras ut med kort varsel innebär det att presskonferensen är ett avbrott i den rutinmässiga rapporteringen om fotbollsklubben. Att både bryta mot den tablålagda rapporteringen samt att förhålla sig självständigt som organisatör, är två aspekter som enligt Dayan och Katz (1992:5) utgör grunden för ett medieevent.

En presskonferens är inte nödvändigtvis till för att presentera en ny spelare för klubben, då det är själva spänningen och ovissheten om vad som komma skall som är själva avbrottet i den rutinmässiga tablå. Ovissheten gör att presskonferensen får en narrativ form som följer ett schema av tre ledande frågor, exempelvis: *är det en spelare som skall presenteras?*, *är det rätt spelare som presenteras?*, följt av *kommer spelaren att nå framgång i klubben?*. Detta narrativ i den ceremoniella processen följer den av Dayan och Katz föreslagna mall för att

<sup>9</sup> Den traditionella övergången är en fiktiv övergång

bestämma vad som är ett medieevent (1992:26). Presskonferensen fungerar även som en ceremoniell ritual där klubben och journalisterna agerar utifrån en standardiserad mall, där klubbrepresentanterna först talar och presenterar den nya värvningen vilket sedan följs av frågor från journalisterna. Den ser nästan identisk ut hos alla klubbar i europeisk klubbblagsfotboll och där den ofta kan komma att leda till diskussioner hos fotbollssupportrar och journalister. Ritualen och tillvägagångssättet följer en tydlig historisk mall och den nämnda narrativa formen då spänningen om vem det är följs av frågor om hur och varför. Situationen där presskonferensen hålls kan alltså liknas med en religiös högtid för fotbollsvärlden som samlar individer runt händelsen vilket också är kännetecknande för medieeventet. Ett kännetecken för den religiösa högtiden är att den förutom utformningen som ett sällsynt event omgärdas av förväntningar och spekulationer, men själva högtiden sker under en kort avgränsad period. På liknande sätt fungerar den klassiska spelarövergången som medieevent då den också omgärdas av rykten och skrivelser långt innan spelarövergången offentliggörs. Det är inte förrän själva presskonferensen äger rum som medieeventet skapas, oberoende av tidigare spekulationer (Dayan & Katz, 1992:5).

I motsats till den klassiska spelarövergångens offentliggörande på en presskonferens, avslöjades både Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovics övergångar via sociala medier (se figur 1). Zlatan Ibrahimovic publicerade från sitt personliga konto en bild på Manchester Uniteds logotyp samt en bildtext där ett kortare citat informerade publiken om hans nya klubbadress, dagen innan Manchester United gjorde övergången officiell. Paul Pogbas övergång avslöjades också dagen innan klubben offentligt bekräftade värvningen. Detta skedde genom att grimeartisten Stormzy på hans publika Facebooksida publicerade en video tillsammans med Adidas där videon avslöjar att Paul Pogba var tillbaka i Manchester United. Först och främst innebär detta att en eventuellt planerad presskonferens från klubben förlorar sitt värde då nyhetsmedia och supportrar till viss mån redan har hunnit plocka upp nyheten. Idag är det istället spelarna och övriga aktörer som har tagit kontrollen över offentliggörandet. I likhet med den klassiska spelarövergången har den digitala spelarövergången präglats av spekulationer och skrivelser där gissningar och antaganden om ny klubbadress varit en del av rapporteringen. Däremot skiljer sig den digitala spelarövergången som medieevent från den klassiska spelarövergången i och med att startpunkten för det digitala medieeventet blir när den första informationen offentliggörs (se figur 1). Om den klassiska spelarövergångens medieevent karaktäriserades av en tydlig gräns från presskonferensens inledning till avslutning, har det digitala medieeventet en tydlig startpunkt men en mer flytande slutpunkt

då det inte enbart är en enskild producent (Lipscomb, 2012). Utöver den flytande linjen mellan producenter och konsumenter innebär också det digitala medieeventet att mottagarens roll delvis tar över journalisternas monopol som informationskälla. På sociala medier som exempelvis Twitter finns möjlighet att favoritmarkera och dela material till användarens egna följare, varför informationen och medieeventet kan pågå under flera dagar då ny information och spridning tillkommer utan de begränsning som råder för journalister och tidningsproduktion.

Precis som Lipscomb (2012) skriver Couldry och Hepp (2010) att medieevent fungerar med flera producenter i en global kontext där kulturella och ideologiska perspektiv kan ge olika uppfattningar om medieeventet. Couldry och Hepp hävdar dock att de grundläggande aspekterna av det traditionella medieeventet finns kvar. Om den klassiska presskonferensen endast riktade sig från ett lokalt perspektiv där svaren och frågorna på presskonferensen var det som ämnades att riktas globalt, symboliserar nu ett inlägg på Twitter möjligheten till en bredare tolkning och en global publik. Den digitala spelarövergången har fortfarande de grundläggande dragen av det analoga medieeventet med den narrativa strukturen och den ceremoniella ritualen, men skiljer sig i att det inte längre är ett monopol på medieevents tidslinje. Tillvägagångssättet för Paul Pogbas övergång den 9:e augusti 2016 var en uppvisning i hur en spelarövergång kan kommuniceras globalt. Medieeventet för Paul Pogbas övergång startar redan den 8:e augusti 2016 när den brittiske grimeartisten Stormzy tillsammans med den tyska klädmärkesjätten Adidas släpper en reklamfilm där Paul Pogba tydligt kopplas ihop med Manchester United. Vid tillfället tillhör Paul Pogba fortfarande den italienska fotbollsklubben Juventus FC och ingen officiell bekräftelse sker förrän kort efter midnatt dagen efter när Manchester United publicerar ett inlägg på sina sociala medieplattformar samtidigt som ett pressmeddelande publiceras på klubbens hemsida.

Att klassificera Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovics övergångar som enbart digitala medieevent innebär att en väsentlig del av evenemangets olika delar ignoreras. I Lipscombs (2012) förståelse av digitala medieevent är det endast de sociala medierna som är huvudaktör för medieeventet, då det är sociala världar och oberoendet från massmedia som är skillnaden mot det analoga medieeventet. I spelarövergångarna står visserligen sociala medier som en betydande aktör men det går även att säga att det finns aspekter av det analoga medieeventet inuti det digitala medieeventet. För att skilja på spelarövergångarna som medieevent skall det påpekas att Paul Pogbas övergång även omgärdades av en traditionell presentation inför presskåren, samt en symbolisk bilfärd till klubbens träningsanläggning för den medicinska

undersökningen<sup>10</sup>. Denna symboliska bilfärd till träningsanläggningen bevakas massivt av traditionella medier vilket då skapar ett slags analogt medieevent inom det övergripande digitala medieeventet.

Precis som den klassiska spelarövergången är också den digitala spelarövergången och medieeventet ett avbrott i den tablåmässiga kommunikationen (Dayan & Katz, 1992:5). Trots att det inte finns en som för televisionen fastlagd tablå på sociala medier, går det att hävda att dessa spelarövergångar inte tillhör den vardagliga kategorin av inlägg på sociala medier. Då spelarövergången är en ovanlig händelse som är ett avbrott i vardagen står kommunikationen om den som en isolerad händelse från klubbens övriga nyheter. Den narrativa följderna (Dayan & Katz, 1992:26) skiljer sig från det analoga medieeventet då förväntningarna och frågorna om *är det rätt spelare?* sker utanför medieeventet inom ett större tidsspänn där spekulatioerna kan behandla spelare som i slutändan inte ens kontaktades av klubben. Narrativet börjar i det digitala medieeventets spelarövergång med själva offentliggörandet och frågorna om *är det rätt spelare som presenteras?* samt *kommer spelaren att nå framgång i klubben?* Om det analoga medieeventet omgärdades av undran om ceremonin skulle följa ceremonins traditionella utformning, precis som Dayan och Katz (1992) nämner för narrativet i kategorin parad, skiljer sig det digitala medieeventet genom att frågan snarare blir *hur kommer ceremonin se ut den här gången?*. Detta beror på att reglerna för det digitala medieeventet varken begränsar hur ceremonin slutar eller vem som är aktiv i ceremonin. Då ceremonin och spelarövergången utspelar sig på sociala medier och har flera producenter oberoende av varandra, skiljer sig respektive spelarövergång åt i genomförande.

En sista likhet med den klassiska spelarövergångens tillvägagångssätt och det analoga medieeventets utformning är att den digitala spelarövergången är en katalysator för vidare diskussion, inte minst i och med att eventet sprids via sociala medier där privatpersoner är huvudproducenter och huvudkonsumenter. Men det är även utanför de sociala medierna som det digitala medieeventet har genomslagskraft hos privatpersoner. I relation till samhället är antalet användare av sociala medier som Twitter relativt lågt, varför användarna på Twitter delvis fungerar som informationsspridare till den övriga publiken (Lipscomb, 2012). Om en spelarövergång offentliggörs på sociala medier försvinner delvis behovet av en senare presskonferens då spridningen redan tagit fart även utanför de sociala medierna.

Fotbollssupportrar vilka både kan vara med eller emot laget ifråga samlas och utför precis

---

<sup>10</sup> Den medicinska undersökningen sker alltid innan spelaren har blivit klar för klubben, men är en indikator på att kontraktet skall skrivas.



samma form av handlingar som det analoga medieeventet skapar. Spelarövergången på sociala medier innehar likt en religiös högtid en sammanlänkande process för att ena och sluta följarskaran till fotbollsklubben som här refererar till sig själv som den centrala punkten.

### **Spelarövergången på 140 tecken – medialisering och digitala medieevent**

När fotbollsklubben kallar till presskonferens för att presentera en spelare inför journalistkåren, väljer klubben att ta hjälp av medierna för att nå ut med informationen till sina anhängare och allmänheten. Att fotbollsklubben vill annonsera och informera sina följare att en ny värvning har kommit till klubben, behöver inte nödvändigtvis ske genom en presskonferens då klubben har möjlighet att exempelvis genom medlemsutskick nå ut med informationen. Vad som begränsar medlemsutskick och brev är delvis att de endast når ut till en begränsad skara följare, samt att informationsformen är kostsam för klubben. Att ta hjälp av medierna för att få ut informationen blir därför ett effektivt verktyg för klubben att kommunicera med omvärlden och samtidigt också för att hålla sig aktuell i pressens perspektiv. Att en fotbollsklubb som aktör väljer att förhålla sig till medierna som det primära verktyget för information, samt anpassar kommunikationen för medierna, är ett uttryck för medialiseringsprocessen (Hjarvard, 2016:19). Detta innebär att fotbollsklubbens modell för kommunikation anpassar sig till medierna, samtidigt som att mediet utvecklas för att fotbollsklubben lägger större resurser på det. Fotbollsklubben agerar utifrån en föreställning om att medierna har sådan makt över klubbens kommunikation, att den väljer att dels bjuda in medierna för att sprida informationen, men även genom att den verkar efter mediernas logik. Med detta åsyftas att spridningen av ett nytt material anpassas till medierna som den primära aktören för att rapportera om nyheter.

Medialiseringsprocessen löper inte enbart inom idrotten som enskild sfär. Det är snarare en process som verkar parallellt över samhället där alltifrån politiken till kulturen medialiseras i olika grad. Om medialiseringen av idrotten innebär att klubbarna förhåller sig till medierna som informationsbärare, innebär det också att klubbarna till viss del har övergivit sin autonomi mot pressen som maktfaktor. Det kan ta sig till uttryck genom att fotbollsklubbarna förlitar sig på medierna till den grad att ett tillkallande av en presskonferens nästan blir en kamp om mediernas och nyhetsrapporteringens uppmärksamhet. Två rivaliserande fotbollsklubbar kan som exempel utlysa varsin presskonferens på samma dag, där kampen om rapporteringen och rubrikerna innebär att klubbarna anpassar sig efter vad medierna skriver. Hur fotbollsklubben agerar gentemot medierna behöver inte bara innebära fenomen som

presskonferenser, utan även händelser som intervjuer efter matcher samt att klubben eventuellt anställer personal för att hantera mediefrågor och rapportering. Skillnaden mellan att en fotbollsklubb för en spelarövergång väljer att kalla till presskonferens, snarare än att journalisterna tar kontakt med klubben om eventuella nyheter, är att det nu är fotbollsklubben som agerar efter mediernas regler istället för att medierna agerar efter fotbollsklubbens normer, vilket är ett uttryck för medialisering (Hjarvard, 2016). I det stora mediebruset behöver fotbollsklubbarna agera på ett sätt som gör att eventuella nyheter inte bara försvinner i bruset utan snarare håller sig kvar och eventuellt blir en längre löpande story.

Spelarövergången exemplifierar detta då fotbollsklubbarnas personal dementerar, kommenterar och bidrar med information för att rapporteringen om spelarövergången skall vara levande. Kommunikationen måste göras mer intressant för att få utrymme i bruset.

I det digitala medieeventet behöver inte skaparen förhålla sig till mediernas och journalisternas regler. I motsats till skaparen av det analoga medieeventet står här skaparen av det digitala medieeventet självständig från journalistisk praktik med tillkommande normer och etik. När Manchester United i både Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas spelarövergång varken står som ursprunglig producent eller förmedlare av den första informationen om spelarövergången, förflyttas makten från nyhetsmedierna till i det här fallet andra aktörer på sociala medier. Genom att spelarna eller sponsorer lägger upp det första materialet betyder det att medieeventet tar fart redan då den första informationen publiceras (Lipscomb, 2012).

Visserligen sprids materialet till medierna som sedan skriver nyhetsartiklar och rapporterar om ämnet, men det är inte ämnat att vara den första källan. Den digitala spelarövergångens nyhetsvärde sprids lika väl genom följare på sociala medier som nyhetsmediernas hemsidor. Ett inlägg kan få spridning till den grad på sociala medier att informationen redan är publik och i informationsflödet, oberoende av att medierna senare skall skriva artiklar om den. Att aktörerna väljer att vända sig till sociala medier innebär delvis att ämnet i ett senare skede även kommer att skrivas om i nyhetsmedierna, men också att aktören här i form av fotbollsklubben tar tillbaka makten över sin information.

När en fotbollsklubb börjar arbetet med en spelarövergång tar den kontakt med inblandade parter, som agent, spelare och fotbollsklubb för att diskutera villkor för spelarövergången. Att nyhetsmedierna genom olika källor får tillgång till information om en eventuellt kommande spelarövergång, behöver inte bero på en medveten taktik i att skicka ut material. I motsats till det analoga medieeventet är inte den specifika spelarövergången ett fall där fotbollsklubben i förväg annonserar händelsen. Förväntningarna på spelarövergången byggs istället upp av

medierna under *Silly season-perioden* där spekulationer och rykten avfärdas och bekräftas. Rollen klubbarna tar under *Silly season* är att de dementerar och kommenterar rykten, men det sker aldrig någon bekräftelse innan det är helt klart. Att fotbollsklubbarna väljer att förhålla sig till mediernas frågor och att de är kontaktbara under säsongsuppehållet, beror delvis på viljan att hålla sig aktuell i medierna. När klubbarna anställer presskontakter för att möta journalisternas frågor väljer de att förhålla sig till mediernas logik. Presskontakten innebär dels att klubbarna skapar en mediestrategi för att strategiskt kunna arbeta med och nyttja medierna. För mediernas del innebär presskontakten att journalisterna får en säkerställd väg för att ta kontakt med klubben om frågor, istället för att ringa eller mejla exempelvis tränaren (Frandsen, 2016:80)

I det digitala medieeventet spelar fotbollsklubbarnas presskontakter samma roll som de gör i den klassiska spelarövergången. Att mediasfären digitaliseras och att nya medier får allt större utrymme, används och anpassas på olika sätt av klubbarna (Frandsen, 2016:77). Manchester United har som en storklubb med stora resurser möjlighet att använda sig av digitala medier för att nå ut med information. Samspelet med journalisterna och nyhetsmedierna har inte försvunnit på något sätt, men fotbollsklubben har nu möjlighet att genom egna kanaler också sprida materialet. Att Manchester United som fotbollsklubb redan är medierad samt förhåller sig till medierna i sina spelarövergångar, förändras inte av det faktum att klubben använder sig av sociala medier. Det är snarare en förutsättning för det digitala medieeventet att klubben är medierad, då det i annat fall eventuellt skulle kunna sluta i att informationen stagnerade. Till följd av att klubben har verktygen och relationen till nyhetsmedierna för att framgångsrikt nå ut med sin information, blir steget till att använda sociala medier som kanal inte alltför stort (Frandsen, 2016:78). Att vara en stor aktör på sociala medier innebär att klubben delvis kan gå ifrån medierna i rapporteringen av nyheter samtidigt som det säkerställer att exponeringen sker på flera plattformar. Exempel på detta i det digitala medieeventet är hur både fotbollsspelare och fotbollsklubb lanserar hashtags<sup>11</sup>, där Zlatan Ibrahimovic vid tidpunkten för publiceringen av det avslöjande inlägget på Instagram valde att bifoga hashtaggen ”#iamcoming”. Även Manchester United använder hashtags vid sina offentlighöjande inlägg på sociala medier samt pressmeddelande på hemsidan, där hashtaggarna ”#Zlatantime” respektive ”#Pogback” används<sup>12</sup>. Genom att använda hashtags förhåller sig Manchester United till sociala mediernas medielogik i och med att hashtags som en

---

<sup>11</sup> En hashtag (#) är ett tecken som skrivs på ett inlägg på sociala medier för att kategorisera, sortera och sprida information angående ämnet som hashtaggas

<sup>12</sup> Se appendix för bilder på inläggen samt hemsidan

bärande funktion för Instagram och Twitter, erbjuder en samlingspunkt för publiken och en plattform diskussion. Vidare är hashtaggen och inläggen på sociala medier ytterligare en del i hur Manchester United har förändrat sina pressmeddelanden på hemsidan. Själva användningen av sociala medier och hashtags (Lipscomb, 2012), är ett tydligt exempel på hur medialiseringsprocessen har gjort att spelarövergångar har utvecklats från ett analogt medieevent till ett digitalt medieevent

Narrativet som följer ett digitalt medieevent skiljer sig från det analoga medieeventets berättarstruktur. En av de grundläggande definitionerna för medieeventet är att det organiseras utanför medierna, men att medierna är med som aktör och sprider informationen (Dayan & Katz 1992:5). Det digitala medieeventet och spelarövergången organiseras utan de traditionella medierna som aktör, där de traditionella medierna istället får anpassa sig till fotbollsklubbarnas och kändisspelarnas personliga varumärkesskapande och de sociala mediernas logik. Däremot har nya medieaktörer vunnit inflytande på sociala medier där det istället är dessa aktörer som fotbollsklubbarna anpassar sig efter. Fotbollsklubbarna sitter i en ny position gentemot de traditionella medierna, men tvingas nu anpassa sig efter en digital medielogik. Att klubbarna tar makten över informationen på sociala medier innebär att de organiserar hela händelsen utanför mediernas planering. En växelverkan sker när både fotbollsklubbarna delvis arrangerar information för att nå ut i medierna, samtidigt som medierna anpassar sin bevakning för att få information från fotbollsklubbarna. Användningen av hashtags innebär delvis att journalisterna inte längre har monopol på att som första part ta del av informationen om en ny spelarövergång. Medialiseringsprocessen har också bidragit till att spelarna får allt större makt över informationen om sina spelarövergångar. Att Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic effektivt står självständiga med sina inlägg är ett resultat av att sociala medier erbjuder verktygen för spridning utanför de traditionella medierna (Nordström, 2014). Det digitala medieeventet har i bred bemärkelse även medialiserat spelarna själva till en roll som aktörer i en spelarövergångs diskussion och rapportering.

Fotbollens spelarövergång som medieevent har utvecklats till att bli ett digitalt medieevent där medialiseringsprocessen varit en drivande faktor i utvecklingen. Möjligheten för fotbollsspelare som Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba att på egen hand ta kontroll över offentliggörandet av sina övergångar samt den klassiska presskonferensens minskade roll, sätter medialiseringen av fotbollen i en ny kontext. Det digitala medieeventet och den digitala spelarövergången är ett i fotbollen nytt fenomen där både Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar bryter mot mönstret i hur spelarövergången går till och presenteras. Att genomföra

och publicera sin övergång utanför klubbens ramar och informationskanaler är något som har möjliggjorts av att fotbollsspelarna i allt högre grad medieras. Att spelarövergången har kunnat bli ett digitalt medieevent beror på att utvecklingen från presskonferensen till tweeten, drivits på av både klubb, spelare och journalister i en växelverkan. Själständigheten och makten över informationen har förskjutits i det digitala medieeventet där alla aktörers, men kanske framför allt journalisternas, roll inte längre är lika självklar i hierarkin.

## **Den kommodifierade spelarövergången i det digitala medieeventet**

Fotbollen är som sagt världens, sett till utövare, största sport och har därför alltid varit intressant för olika aktörer i behov av spridning och marknadsföring. I den europeiska klubb fotbollen har det traditionellt sett varit fotbollsklubbens tröjor som varit den största reklampelaren för kommersiella budskap. På matchtröjan syns förutom spelarens nummer, namn och fotbollsklubbens märke, även olika tröjsponsorer som till exempel matchtröjans tillverkare. Matchtröjan som plats för marknadsföring har under en längre period i europeisk klubb fotboll varit den tydligaste arenan för klubbens sponsorer och marknadsföring. Visserligen har en förändring skett i England där både den översta ligan i landets ligasystem samt namnen på arenor idag bär företagsnamn<sup>13</sup>. Klubbens presskonferens likväl som spelarövergångens presskonferenser har också kommit att bli en plats för sponsorer att synas tillsammans med klubbens representanter. På en presskonferens sker detta ofta i form av att väggen bakom representanterna på podiet är dekorerad med sponsorernas logotyper. På detta sätt har kommodifieringen av den engelska klubb fotbollen inte uppstått från tomt intet. Det går att jämföra med Hesmondhalghs (2013:70) tre faser av det tryckta ordets kommodifiering. Inom fotbollen har detta gradvis ökat i flera steg där det som i begynnelsen var biljettpriser i dagsläget har utvecklats till spelarövergångar.

I spelarövergångarna för både Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba visar sig sponsorbudskap i presentationen. Zlatan Ibrahimovic väljer dock att bara publicera en bild som hänvisar till klubben, där det är Manchester Uniteds hemsida som först lägger upp en bild där Zlatan Ibrahimovic bär matchtröjan. För Paul Pogba är däremot tillvägagångssättet för övergången av en annan art, då den offentliggörs av en sponsor till Manchester United tillsammans med en grimeartist. Zlatan Ibrahimovic tar själv på sig rollen som avslöjande part, där han visar på att det är Zlatan Ibrahimovic som skall komma till klubben. Zlatan Ibrahimovic låter Manchester

---

<sup>13</sup> Ligan heter Barclays Premier League (efter banken Barclays), samt att arenor är döpta efter företag, exempelvis Arsenal's arena Emirates Stadium. Sponsorer på tröjan började för Manchester United först säsongen 1982/1983 där den japanska elektronik tillverkaren Sharp betalade för att namnet tryckt på tröjan

United först i efterhand kommentera och visa upp sponsorerna<sup>14</sup>. Paul Pogbas övergång är ett välregisserat arrangemang där både hans personliga sponsor i Adidas, men även Manchester Uniteds övriga huvudsponsorer uppmärksammas. Spelarövergångens plats för sponsorbudskap utvidgas i de digitala spelarövergångarna genom att rikta fokus mot flera budskap. Adidas lyckas tillsammans med Stormzy och Paul Pogba både offentliggöra övergången men även också exponera sitt varumärke. Spelarövergångens möjligheter till reklam och uppmärksamhet är en del i ledet att kunna sälja in sponsorerna på andra plan än matchtröjan (Giulianotti & Walsh, 2001:55). Här blir det ett slags kretslopp för alla inblandade parter där Paul Pogba, Adidas, Manchester United och Stormzy, hjälper varandra att sprida respektives varumärken. Detta kan liknas vid en snöbollseffekt där till exempel de som följer grimeartisten Stormzy exponeras för Manchester Uniteds varumärke och de som följer Manchester United exponeras för Stormzy. I och med att det digitala medieeventet sker på sociala medier är medialiseringsprocessen en del i varför tillvägagångssättet involverar sponsorernas budskap på sociala medier. Här är medialiseringen en gränsöverskridande process av musikindustrin, klädindustrin och fotbollen som tillsammans ligger till grund för uttrycket och situationen. Den övergripande kommodifieringen av fotbollen med sponsorer får här ytterligare ett uttryck i hur även spelarövergångarna blir ett säljbart objekt. Inom fallet Paul Pogba förpackas själva övergången till en vara, där offentliggörandet skall spridas och ge maximal uppmärksamhet till alla parter. Möjligheten att kombinera fotbollen med varor som musik och kläder, är en strategi för att nå ut med samma produkt till flera lager. Genom att koppla samman Paul Pogbas övergång med musik och kläder, kan klubben nå konsumentgrupper som i annat fall inte hade varit intresserade av fotboll.

Viljan att nå ut till största möjliga publik och potentiella konsumenter är en del i kommodifieringsprocessen. Detta yttrar sig i att strategiskt förpacka spelarövergången och medieeventet som en vara, avsedd att få spridning och konsumeras. Konsumtionen av spelarövergången yttrar sig inte i att konsumenterna får tillgång till en vara att köpa men att varan som säljs, vilket här är fotbollsspelaren, klubben och sponsorerna alla får uppmärksamhet. Kommoditeten är själva spelarövergången som fenomen och arena för de olika aktörerna (Hesmondhalgh, 2013:70), inte den faktiska spelarövergången. Den strategiska utformningen för Paul Pogbas övergång visar sig när Manchester United väljer att på sin hemsida publicera offentliggörandet först klockan 00:35 GMT den 9:e augusti istället

---

<sup>14</sup> Att Zlatan Ibrahimovic på egen hand står självständig från klubben i presentationen, kommer att fördjupas i nästa avsnitt

för att göra det på eftermiddagen den 8:e augusti. För en engelsk fotbollsklubb är det här ett ovanligt tillvägagångssätt, speciellt om en jämförelse görs med presskonferensen. Att presentera en spelarövergång klockan 00:35 lokal tid kan utifrån ett kommodifieringsperspektiv tolkas som Manchester United bortser från den lokala och europeiska marknaden (Dubal, 2010:136). Manchester United med sina amerikanska sponsorer och globala räckvidd, väljer att publicera spelarövergången vid en tid då den kommer att nå den asiatiska morgonrapporteringen samt den amerikanska kvällspressen. Strategin att gå ifrån det traditionella tillvägagångssättet med en presskonferens mitt på dagen, kan tolkas som att Manchester United snarare släpper spelarövergången vid midnatt för maximal exponering på nya marknader (Giulianotti & Walsh, 2001:59), än att tillgodose fans på deras lokala plan. Valet att offentliggöra spelarövergången 00:35 behöver inte nödvändigtvis tillskrivas marknadsaspekter, då det skulle kunna vara en respons på att spelarövergången redan är avslöjad av andra aktörer. Det bör dock poängteras att Manchester United har goda möjligheter att både före och efter tidpunkten kunna offentliggöra spelarövergången men det finns svårigheter i att anta att Manchester United inte skulle vara medvetna om reklamfilmens planerade publicering. Manchester United är trots allt ett av idrottsvärldens starkaste och största varumärken. Att anta att de inte har en strategi för sin kommunikation är en övervägande aspekt som talar för att publiceringen 00:35 är av strategisk vikt.

Skiljelinjen mellan vad som kommodifieras och vad som inte kommodifieras, ställer frågan om hur något kan bli en säljbar vara eller inte (Hesmondhalgh, 2013:71). För den europeiska klubb fotbollen som har genomgått flera steg av kommodifiering, är spelarövergången som digitalt medieevent ytterligare ett steg. Hur den klassiska spelarövergången genomfördes var inte i närheten av samma marknadsmässiga kraft för fotbollsklubben som den digitala spelarövergången. Möjligheten att på flera plattformar samt med flera aktörer samordna och orkestrera en spelarövergång, har bidragit till att placera Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar som en form av vara i sig. Definitionen av det analoga medieeventet som kommoditet eller vara är inte helt självklar, då händelserna som åsyftas sällan varit ämnade att bidra till intäkter. Inom den europeiska klubb fotbollens värld där fotbollsklubbarnas intresse för ekonomiska vinster och marknadsmässiga fördelar väger allt tyngre, är kommodifieringen av spelarövergången en naturlig utveckling. Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba bygger dessutom egna varumärken och lanserar produkter utanför fotbollen, där Zlatan Ibrahimovic som exempel har en egen parfym och klädkollektion. Möjligheten för fotbollsspelarna att

bygga varumärken till karriären utanför fotbollen, driver på utvecklingen inom fotbollen att kunna utnyttja och göra vinster på varje del av idrotten. Om fotbollens kommodifiering började med medieringen och den TV-sända matchen samt fortsatte med börsnoteringen av fotbollsklubbarna, är spelarövergången ytterligare ett steg i att fotbollen som idrott börjar likna en populärkulturell produkt. De digitala medieeventen för Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogbas övergångar visar på en tendens att klubb fotbollen börjar utforska flera marknader, vilket visserligen har skett tidigare, för att inbringa vinster och kapital inte enbart från fotbollen. Spelarövergångarna visar därmed på ytterligare en utveckling som är kännetecknande för kommodifiering (Hesmondhalgh, 2013:223).

### **Fotbollsspelarens makt i det digitala medieeventet**

Att fotbollsspelarna Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba kunnat uppnå sin stjärnstatus och framträda i roller utanför fotbollen, beror inte enbart på att de är framstående inom sina karriärer. Att fotbollen är kommodifierad och hur fotbollsspelarna i allt högre grad bygger egna varumärken, är en förutsättning för processen celebritization (Driessens, 2013b:652). Marknadsvärdet och kommoditeten i Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic är inte enbart baserat på det faktum att de är fotbollsspelare, utan det lägger också vikt på själva fotbollsspelaren som helhet. Vad är det som går att sälja in med Zlatan Ibrahimovic respektive Paul Pogba, i en kontext där fotbollen inte är det primära. För Manchester United och Paul Pogba är det digitala medieeventet och spelarövergången ett tydligt tillfälle för klubben att ta i akt, för att kunna sprida klubben, spelaren och sponsorernas varumärken (Driessens, 2013b:652). Vad som är möjligt att sälja med Paul Pogba i egenskap av celebritet, är ett brett spektrum av kategorier som bidrar till hans status som celebritet. Detta innefattar alltifrån från hans kläder till hans musikstil. Genom att använda Paul Pogba och Stormzy tillsammans med Adidas, kan Manchester United tillsammans med aktörerna rikta sig till en ny publik och ny marknad (Giulianotti & Walsh, 2001:59). Att Adidas redan är ett globalt klädmärke med nära koppling till fotbollen kan också stärka sympatier och preferenser hos befintliga anhängare till både fotbollsklubben och klädmärket.

När Zlatan Ibrahimovic publicerar sin nya klubbadress dagen innan det var tänkt att offentliggöra den<sup>15</sup> demonstrerar han sin makt som celebritet. Hur fotbollen har påverkats av celebritizationprocessen är delvis att fotbollsspelare liknas vid kända artister eller filmstjärnor,

---

<sup>15</sup> I svensk sportpress hävdas det att Zlatan Ibrahimovic stod under kontrakt med PSG att inte skriva på för någon annan klubb innan den 1:a juli 2016, se exempelvis <http://www.expressen.se/sport/fotboll/premier-league/ibra-ska-ha-vantat--pa-en-lojalitetsbonus/>, publicerad 1/7 2016



samtidigt som själva uppmärksamheten och graden av kändisskap likt andra celebriteter varierar mellan olika fotbollsspelare (Driessens, 2013b:643). Zlatan Ibrahimovic har i egenskap av fotbollsspelare även deltagit i reklamfilmer för det svenska bilmärket Volvo och i andra reklamkampanjer där företagen kopplar produkten till fotbollsspelaren Zlatan Ibrahimovic. Att Zlatan Ibrahimovic kan röra sig mellan olika kulturella uttryck och reklam för produkter, är ett uttryck för hur fotbollen har blivit en kändiskultur (Driessens, 2013b:649). Fotbollen som kändiskultur är starkt sammankopplat med kommodifieringen då det handlar om att kunna sälja in fotbollsspelarna bortom ramen för matchen och arenan.

I Paul Pogbas övergång sker en liknande process när han deltar i reklamfilmen för Adidas tillsammans med grimeartisten Stormzy. I reklamfilmen framträder Paul Pogba i en roll där han som fotbollsspelare inte står i centrum, utan istället är där som en gimmick. Det är istället grimeartisten Stormzy som ikläder sig en träningströja för Manchester United med Paul Pogbas namn tryckt på ryggen. Det blir i filmen en presentation av kändisen Paul Pogba, med de konnotationer hans kändisskap har, snarare än *fotbollsspelaren* Paul Pogba. Att en känd persons medverkan i en reklamfilm kan ha mångtydiga konnotationer, visar på rörlighet och mobilitet mellan olika kulturella sfärer och arenor. Att förflytta sig och bidra med skilda uttryck inom det område som individen har erhållit sin kändisstatus från (Driessens, 2013b:648), bidrar till möjligheten att kunna sälja och marknadsföra Paul Pogba. Om en celebritet börjar röra sig från det område där personen vanligtvis verkar, kan det vara ett tecken på att försöka stärka sin position på marknaden för livet efter karriären. I fotbollsvärlden där stjärnspeleare kommer och går, är taktiken att marknadsföra sig på flera områden en välbeprövad metod<sup>16</sup>. Kopplingen mellan musik, kläder och fotboll är ett effektivt sätt för Manchester United och Paul Pogba att koppla samman varumärkena och fortfarande framföra det på ett autentiskt sätt.

I de fält och områden där Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic verkar, är de i samtliga fall medierade. Medialiseringen av det sociala fältet är en förutsättning för celebritizationprocessen då Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic i grund och botten uppfyller kriterierna för mediepersonligheter (Driessens, 2013b:650). Insatserna på fotbollsplanen är grunden till att en fotbollsspelare når berömmelse, men det är minst lika viktigt för fotbollsspelaren att framträda i sammanhang som presskonferenser men även reklamfilmer, för att få den exponering som krävs för att locka till sig sponsorer. Medialiseringen av

---

<sup>16</sup> Se exempelvis David Beckham, Cristiano Ronaldo, Eric Cantona, Fredrik Ljungberg m.fl. för fotbollsspelare som har medverkat i olika kampanjer utanför fotbollen

fotbollen har varit en process som har möjliggjort tillfällena för fotbollsspelarna att stå utanför fotbollsplanen och uppnå en stjärnstatus likt filmstjärnan. Att påstå att medialiseringen som ensam process bidragit till att skapa celebriteter inom fotbollen är dock missvisande då det inte tar i beaktning att fotbollen har egna sociala koder och regler. Om celebritization och medialisering länkas samman inom exempelvis politiken, krävs det hänsyn till politikens koder och regler för hur politiska personligheter skapas och får utrymme. Inom den europeiska klubb fotbollen innefattas ett flertal länder där det inte går att hävda en gemensam kultur och synsätt på kändisskap. Det är istället klubb fotbollens strukturella förändring och kommodifiering, vilket har möjliggjorts av medialiseringen, som har varit en bidragande orsak till att dagens fotbollsspelare är att likna med filmvärldens celebriteter.

I spelarövergångens digitala medieevent är fotbollens kommodifiering, medialisering och celebritization intimt sammanlänkade. Det digitala medieeventet är ofrånkomligen ett resultat av fotbollens medialisering, där presskonferensen har ersatts av inlägg på sociala medier. Möjligheten att kunna dra nytta av klubbarnas sponsorer och fotbollsspelarnas avtal, har inneburit att spelarövergången som digitalt medieevent även har verkan i att kunna sälja produkter och sprida varumärket. Att fotbollsspelarna i allt högre grad är att jämställa med celebriteter, gör att det digitala medieeventet blir ett verktyg för att befästa fotbollsspelarnas stjärnstatus. I egenskap av celebritet är Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba två spelare vilka möjliggör en spelarövergång som utspelar sig skiljt från presskonferensen. Manchester United består av en spelartrupp med fotbollsspelare som tillhör den absoluta världstoppen där alla spelare, i egenskap av att klubben följs av miljontals supportrar, räknas som celebriteter. Däremot har inte alla spelare i klubben samma kommersiella dragningskraft och möjlighet till att locka sponsorer, varför uppmärksamheten och tillvägagångssättet skiljer sig åt i spelarövergångarna.

Spelarövergången som medieevent har i viss mån redan bidragit till att öka kändisstatusen hos fotbollsspelare, då presentationen och presskonferensen genererat rapportering i medierna och exponering av sponsorerna. I ett digitalt sammanhang kommer sponsorerna och fotbollsspelarna i ett nytt ljus, då makten har förflyttats till nya aktörer. Det är inte längre som vid en klassisk presskonferens där journalisterna har möjlighet att ställa frågor och på detta sätt styra rapporteringen och spridningen. I det digitala medieeventets spelarövergång är aktörerna fler och måste tävla om uppmärksamheten. Den medialiserade fotbollen och spelarövergångarnas existerande logik och tillvägagångssätt, utmanas av den digitala spelarövergången och det digitala medieeventet då rollerna inte är lika självklara.

Kommodifieringen av fotbollsspelarna får i det digitala medieeventet en ny aspekt då fotbollsspelarna i sammanhang som Paul Pogbas video med Adidas, för in marknadsmässiga aspekter på ett helt annat sätt än en presskonferens. Celebritizationprocessen som är sammankopplad och beroende av medialisering och kommodifiering (Driessens, 2013b), är en bidragande faktor till att Paul Pogba och Zlatan Ibrahimovic inte presenteras på en presskonferens, då de som celebriteter har en status som höjer dem över en presskonferens. Det digitala medieeventets spelarövergång befäster stjärnstatusen för spelarna samtidigt som den hjälper klubbarna och sponsorerna att hålla sig i mediernas ljus, samt hålla sig aktuella på marknaden för konsumenterna. Att en spelare på egen hand skulle publicera sin nya klubbadress genom sociala medier eller att en storklubb skulle tillkännage sin egen samt världshistoriens dyraste spelarövergång någonsin klockan 00:35, är ett för fotbollen nytt fenomen som delvis kan förklaras med processerna medialisering, kommodifiering och celebritization.

## Diskussion

Denna studie bidrar med ny kunskap om fenomenet och begreppet medieevent samt fotbollens medialisering. Det har medfört svårigheter att definiera fotbollens roll i ett medieevent då begreppet medieevent ursprungligen främst behandlat televisionen. Då uppsatsen utgår från att den europeiska klubbfotbollen verkar i en sfär där digitaliserade medier finns, har medieeventet på detta sätt också uppdaterats och satts i ny kontext. Analysen av medieeventet är baserad på den teoretiska förståelsen av hur medieeventet fungerar, istället för att rikta in sig på den rituella delen. I forskningsöversikten framfördes det att bristen på forskning om medieevent och fotboll samt samhälllig förändring i medievetenskapliga studier om idrotten, bidragit till uppsatsens inriktning på spelarövergångarna. Kritiska perspektiv på begreppet medieevent har bidragit till en förståelse för hur fotbollen har förändrats, genom att ta in ett nytt perspektiv på området. Vi har för egen del funnit en grund för en teoretisk förståelse om hur fotbollen anpassar sig och förändras i takt med samhälllig förändring. Med hjälp av de kritiska perspektiven utifrån metaprocesserna, kan vi se hur dessa processer verkar och samverkar i samhället på en generell nivå och i fotbollen på en specifik nivå.

I analysen illustreras hur spelarövergången kan förstås som ett medieevent, där den klassiska spelarövergången delar karaktärsdrag och narrativ med medieeventet som detta definieras av. Spelarövergången har förändrats i takt med att fotbollen och även samhället i stort har förändrats. Att spelarövergången förändrats till att bli ett digitalt medieevent är ett resultat av först och främst medialiseringsprocessen där fotbollen får allt större medial uppmärksamhet, vilket innefattar fotbollsspelarna, sponsorerna och fotbollsklubbarna. Medialiseringen har påverkat fotbollen till den grad att fotbollsspelarna och fotbollsklubbarna har anpassat verksamheten efter medierna, där anställningen av kommunikationsredaktörer är ett tydligt tecken på detta. Om inte fotbollen hade medierats och förändrats hade troligtvis inte den TV-sända presskonferensen kunnat äga rum, och då inte utvecklats till den digitala spelarövergången. Digitaliseringen sker i hela samhället och de digitala medieeventen är inte enbart reserverade för fotbollen. Men att fotbollen anpassar sig till samhällets utveckling, pekar på att det finns aspekter av idrotten som är direkt påverkade av samhället utanför.

Vi har också sett att kommodifieringsprocessen ligger till grund för förändringen av spelarövergången och i förlängningen förändringen av medieeventet. Detta visar sig i hur sponsorer som Adidas har ökat sitt inflytande i spelarövergången, och att i medieeventet stå

som medproducent. Det analoga medieevents TV-kanal och produktionsbolag har ersatts av exempelvis klädmärken som producerar eget material som läggs upp på offentliga plattformar som exempelvis sociala medier. Fotbollsklubbarna och fotbollsspelarnas roll som varumärken har förtydligats i det digitala medieeventet, då reklamen och marknadsföringen av spelarövergången kommit att bli beroende av sponsorerna. Berättelsen om Paul Pogbas digitala övergång involverar i allra högsta grad Adidas och Stormzy där paketeringen av varumärken gynnar alla parter i termer av spridning. Vi kan se att det är Adidas som är den part som offentliggör spelarövergången. Vi har sett att Manchester United har valt att offentliggöra vid en tidpunkt där klubben når ut till störst antal potentiella konsumenter. Valet att vid midnatt lokal tid gå ut och publicera spelarövergången är en del i en större förändring i europeisk klubbblagsfotboll att röra sig mot nya marknader. Då spelarövergången är en del i hur fotbollsklubben marknadsförs, där nya fotbollsspelare genererar uppmärksamhet för klubben, är offentliggörandet vid midnatt en strategi för att nå ut till konsumenter. Manchester United är sponsrat av multinationella företag med världsomspännande marknader, varför spelarövergången också är en del av sponsorernas marknadsföring. Presentationen av Paul Pogba är mer än bara en spelarövergång i mängden. Vi ser att det i offentliggörandet och tillvägagångssättet finns en riktning mot att sälja in ett budskap tillsammans med presentationen av den nya spelaren. Manchester United och Paul Pogba refererar i spelarövergången inte till staden Manchester utan enbart till fotbollsklubben, sponsorerna och fotbollsspelarna. Att gå ifrån staden som geografisk koppling är en del i att enklare kunna sälja varumärket Manchester United på en global marknad.

Analysen visar också hur celebritizationprocessen verkar tillsammans i ett samspel mellan andra förändringsprocesser. Vi har sett hur fotbollsspelarna ifråga i högre grad räknas som celebriteter snarare än endast fotbollsspelare. Att Zlatan Ibrahimovic tillåts att offentliggöra sin nya klubbadress före Manchester United offentliggör den, är ett uttryck för celebritization. Även Paul Pogba i det digitala medieeventet visar sig som en celebritet där han rör sig mellan populärkulturella fält och uttryck. Paul Pogba tillskrivs egenskaper som står utanför hans roll som fotbollsspelare, vilket delvis har att göra med kommodifieringen och marknadsföringen av honom. Både Zlatan Ibrahimovic och Paul Pogba kan räknas in till den lilla skaran av fotbollsspelare som har marknadsfört sig utanför fotbollen i sammanhang där fotbollen inte är i centrum.

Hela fotbollen har förändrats i samma riktning som spelarövergångens utveckling. Vi ser hur utvecklingen i spelarövergången kan ses ur flera perspektiv inom fotbollskulturen. En aspekt är fotbollens förenande rituella kraft, där det globala fotbollslaget Manchester United, enar människor över geografiska, religiösa och ekonomiska gränser. Utvecklingen av spelarövergången har i det digitala medieeventet möjliggjort för flera personer att ta del av och känna tillhörighet till en fast punkt, som bara definieras av samhörigheten till den. En fotbollssupporter i Macao kan känna samma glädje åt att dennes favoritlag värvar en fotbollsspelare, som den lokala supportern i Manchester.

Ett annat perspektiv på spelarövergången och det digitala medieeventets utveckling, är att det går mot att omvandla fotbollen till en opersonlig populärkulturell kommoditet där allting går ut på att maximera vinstintäkterna. Om det analoga medieeventet kunde syfta till att förena, är det digitala medieeventets spelarövergång endast en ny väg till att sälja och marknadsföra. Sponsorernas roll och avskalandet av geografiska referenspunkter möjliggör för fotbollsklubben att nå ut på en global marknad precis som en artist. Metaprocesserna har visat på hur förändringen inom fotbollen kan synas på fler områden än bara tröjförsäljningar och TV-avtal, där digitaliseringen och kommodifieringen visar sig på allt fler områden. Om fotbollen fortsätter att digitaliseras och förändras till att bli en populärkulturell vara, kan det innebära att fotbollen förändras i grunden. Det finns ingenting som tyder på att den här förändringen kommer att bromsas in, då fotbollens globala spridning fortsätter att växa. Vi har genomgående i uppsatsen påpekat fotbollens förhållande till samhället och samhällliga förändringar, där det digitala medieeventet och spelarövergångens empiri visar på fotbollens relation till samhället; i form av journalister, företag och logiken på sociala medier. Med detta menar vi på att medialiseringen och kommodifieringen samt celebritizationprocessen, är något som påverkar och förändrar flera delar av samhället. Vi kan se hur andra områden i samhället går mot samma riktning som fotbollen, till exempel hur det politiska samtalet alltmer går mot att bli en form av populärkultur där tittarsiffror och förenkling tar en större del av samtalet. Just denna samhällsförankring som fotbollen har gör att framtida forskning bör fokusera på att studera hur samhälllig förändring även sker inom fotbollen. Hur metaprocesserna tar sig till uttryck i andra delar av fotbollen är ett vidare studieobjekt, då andra delar av fotbollen har andra kopplingar till samhället. Ett världsomspännande område som fotboll kan inte bara analyseras genom att studera händelser på planen, utan måste sättas i perspektiv i att den påverkar och är en del av samhället. I och med att fotbollen är världens största kulturyttring är den svår att ignorera, speciellt i ett akademiskt sammanhang.

# Källförteckning

## Litteratur

Billings, Andrew C & Hardin, Marie (red.) (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media* [Elektronisk resurs]. Routledge

Couldry, Nick. (2003). *Media rituals: a critical approach*. London: Routledge

Couldry, Nick, Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (red.) (2010). *Media events in a global age*. London: Routledge

Dayan, Daniel & Katz, Elihu (1992). *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press

Denscombe, Martyn (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Frandsen, Kirsten (2016) *Idrättens medialisering*. I: Hjarvard, Stig (red.) (2016). *Medialisering: mediernes rolle i social og kultural forandring*. Köpenhamn: Hans Reitzel pp 71-102

Hepp, Andreas & Couldry, Nick (2010) *Introduction: media events in globalized media cultures*. I: Couldry, Nick, Hepp, Andreas & Krotz, Friedrich (red.) (2010). *Media events in a global age*. London: Routledge, pp 1-20

Hesmondhalgh, David (2013). *The cultural industries*. 3rd ed. London: SAGE

Hjarvard, Stig (2016) *Medialisering: Teori og historie*. I: Hjarvard, Stig (red.) (2016). *Medialisering: mediernes rolle i social og kultural forandring*. Köpenhamn: Hans Reitzel pp 17-38

Merriam, Sharan B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

## Forskningsartiklar

Cui, Xi. (2013) Media Events Are Still Alive: The Opening Ceremony of the Beijing Olympics as a Media Ritual. *International Journal of Communication*, 7(16) pp 1220-1235

Driessens, Olivier (2013a) Celebrity capital: redefining celebrity using field theory. *Theor Soc*, 42(5) pp 543-560

Driessens, Olivier (2013b) The celebritization of society and culture: understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (6). pp. 641-657.

Dubal, Sam (2010). The neoliberalization of football: Rethinking neoliberalism through the commercialization of the beautiful game. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(2) pp 123-146

Giulianotti, Richard, (2005) Sport spectators and the social consequences of commodification: critical perspectives from Scottish football. *Journal of Sport and Social Issues*, 29 (4), pp. 386-410

Hutchins, Brett & Rowe, David (2009), From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy *Television and New Media*, 10 (4) pp. 354 - 370

Numerato, Dino (2014) Who Says "No to Modern Football?" Italian Supporters, Reflexivity, and NeoLiberalism. *Journal of Sport and Social Issues* 39(2) pp 120-138

Olsson, Tobias och Viscovi, Dino. 2006. "Elitidrottens medialisering: Ekonomi, innehåll och publiken som måltavlor." *Svensk idrottsforskning*, 4 pp 19-22

Peterson, Tomas (2004) *Idrotten och samhället*. SISU Idrottsböcker, pp 14-37

Peterson, Tomas (2003) "Kommers och professionalism : idrott och samhälle" *Framtider*; 4 pp 21-25

Rojek, Chris (2006) Sports Celebrity and the Civilizing Process, *Sport in Society*, 9(4), 674-690,

Simmons, R 1997, 'Implications of the Bosman ruling for football transfer markets', *Economic Affairs*, 17, 3, p. 13, (Hämtad 2017-01-17)

Walsh, Adrian J. & Giulianotti, Richard (2001) This sporting Mammon: a normative critique of the commodification of sport. *Journal of the Philosophy of Sport*, 28 (1) pp 53-77

Whannel, Gary (2013) Reflections on Communication and Sport: On Mediatization and Cultural Analysis, *Communication & Sport*, 00(0) pp 1-11 DOI: 10.1177/2167479512471335

Williams, John (2007) Rethinking Sports Fandom: The Case of European Soccer, *Leisure Studies*, 26(2), 127-146,

## **Elektroniska källor**

FIFA.com (2015) 2014 FIFA World Cup™ reached 3.2 billion viewers, one billion watched final. *FIFA* <http://www.fifa.com/worldcup/news/y=2015/m=12/news=2014-fifa-world-cuptm-reached-3-2-billion-viewers-one-billion-watched--2745519.html> (Hämtad: 2017-01-04)

Hilton, Nick (2016) The return of football marks the return of normality, *Coffee House* [blogg] <http://blogs.spectator.co.uk/2016/08/return-football-marks-return-normality/> (Hämtad: 2017-01-04)

Lipscomb, Lisa. (2012) Digital Events: Media Rituals in the Digital Age. *Deliberately Considered*. <http://www.deliberatelyconsidered.com/2012/09/digital-events-media-rituals-in-the-digital-age/> (Hämtad: 2017-01-04)



MFV-Podden (2016) Jens Fjellström om karriären, tränarrollen och guldsuget. *Sydsvenska Dagbladet*. <http://www.sydsvenskan.se/2016-10-07/jens-fjellstrom-om-karriaren-tranarrollen-och-guldsuget>. (Publicerad 2016-10-07) (Hämtad: 2017-01-04)


Nordström, Andreas (2014) Kändisar tar över bilden av sig själva. *Dagens Nyheter* <http://www.dn.se/kultur-noje/kulturdebatt/kandisar-tar-over-bilden-av-sig-sjalva/> (Publicerad 2014-09-08) (Hämtad: 2017-01-04)

Samuelsson, Bengt (2010). En förening i varje by – Fotboll för alla. *SvFF* [http://svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id\\_41779/ImageVaultHandler.aspx](http://svenskfotboll.se/ImageVault/Images/id_41779/ImageVaultHandler.aspx) (Hämtad: 2017-01-04)

# Appendix

Bilder hämtade från Zlatan Ibrahimovic Twitter och Instagramkonto (hämtade 2017-01-04)






 iamzlatanibrahim... Following

1.2m likes 20w

iamzlatanibrahimovic Time to let the world know. My next destination is @manchesterunited #iamcoming


view all 97,829 comments

margot.dvn No Manchester United yes PSG   




alexis.k\_11 L

ahmedovic.10 Welcoooome ibra

bot\_bernard #teambarnard


y\_b\_h\_10 GGMU 

joseph\_48258 City are better than united and Aguario is better than zlatan



mahdi\_hoseini\_21 Welcome   


shyam1\_Man u = fucking shite

z.ibrahimovic09 Welcome


faaala7\_q8 





nik\_bstida: Wen u are on my way?

 Add a comment... 

 Zlatan Ibrahimović @ibra\_official · 30 juni

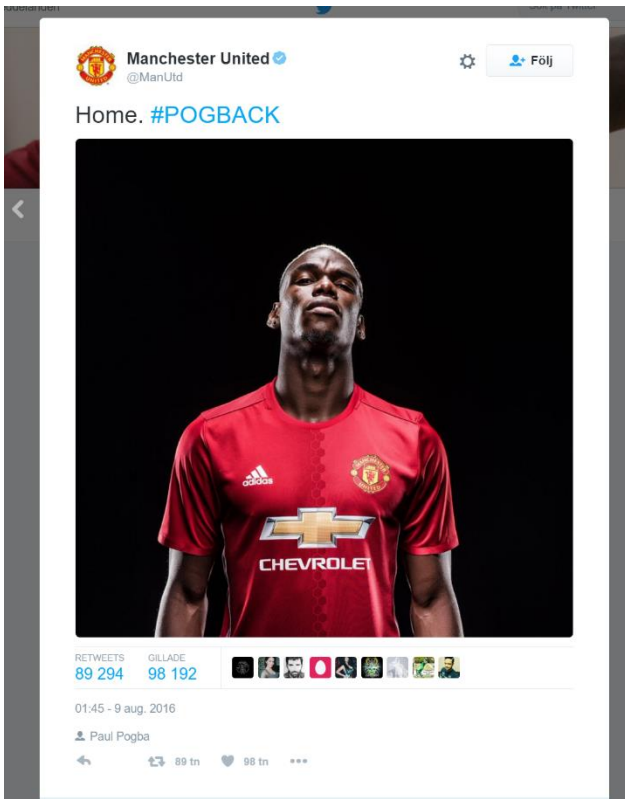
Time to let the world know. My next destination is @ManUtd



  220 tn  270 tn 



Bilder från Paul Pogbas Instagramkonto och Manchester Uniteds Twitter (hämtade 2017-01-04)



Bilder från Manchester Uniteds hemsida och Instagramkonto (hämtade 2017-01-04)

[Follow @ManUtd](#)

HOME

LOGIN & SIGN UP

NEWS & FEATURES

Football News

Features

Club News

Exclusive Interviews

CHRISTMAS 2016

FIXTURES & RESULTS

PLAYERS & STAFF

HISTORY

TICKETS & HOSPITALITY

SEASON TICKETS

SEASONAL HOSPITALITY

OFFICIAL MEMBERSHIP

MUSEUM & STADIUM TOUR

CONFERENCE & EVENTS

CLUB INFORMATION

MUTV

CLUB PARTNERS

FANZONE

SHOPPING

BETTING AND GAMING

MATCH & NEWS ALERTS

SOCIAL MEDIA


MU FOUNDATION

DISABLED SUPPORTERS

INVESTOR RELATIONS


---

NEXT MATCH



Zorya Luhansk

FOOTBALL NEWS



09/08/2016 00:35, Report by Communications Department

## UNITED SIGN POGBA

**Manchester United is delighted to announce that Paul Pogba has completed his transfer from Italian club Juventus. Paul joins on a five-year contract, with the option to extend for a further year.**

Paul, 23, has been with Juventus for four seasons, making 124 appearances and scoring 28 goals. He joined the Bianconeri from United in 2012.

The midfielder has been capped by France on 38 occasions, scoring 6 goals and was a member of the recent squad that reached the final of Euro 2016.

Paul Pogba said:

"I am delighted to rejoin United. It has always been a club with a special place in my heart and I am really looking forward to working with José Mourinho. I have thoroughly enjoyed my time at Juventus and have some fantastic memories of a great club with players that I count as friends. But I feel the time is right to go back to Old Trafford. I always enjoyed playing in front of the fans and can't wait to make my contribution to



adidasfootball


manchesterunited
Follow

1.4m views 14w

manchesterunited #Repost  
@adidasfootball

PogBOOM is coming to Old Trafford.  
@paulpogba: Welcome home to @manchesterunited.  
#FirstNeverFollows

view all 9,985 comments

s.robertsx @carl.burkhardt

abelvb\_ Kan beter dansen dan voetballen @florisgunter

sahil28699 @arnaud\_\_00

lucky\_gamer850 This is lit!

moose1874 @littlechop83 stormzy

kerim\_40 Song?

samedtugral @jamalbling48

sarin\_shah @sumiren22

sumiren22 Hahahahahaha dab jaar

Add a comment...





**HCL** | FOOTBALL NEWS

Follow [@ManUtd](#)

HOME  
LOGIN & SIGN UP  
**NEWS & FEATURES**  
Football News  
Features  
Club News  
Exclusive Interviews  
CHRISTMAS 2016  
FIXTURES & RESULTS  
PLAYERS & STAFF  
HISTORY  
TICKETS & HOSPITALITY  
SEASON TICKETS  
SEASONAL HOSPITALITY  
OFFICIAL MEMBERSHIP  
MUSEUM & STADIUM TOUR  
CONFERENCE & EVENTS  
CLUB INFORMATION  
MUTV  
CLUB PARTNERS  
FANZONE  
SHOPPING  
BETTING AND GAMING  
MATCH & NEWS ALERTS  
SOCIAL MEDIA  
MU FOUNDATION  
DISABLED SUPPORTERS  
INVESTOR RELATIONS

**NEXT MATCH**

Zorya Luhansk  
Europa League  
Chornomorets Stadium  
Thu 8 Dec, 18:00 GMT  
[TICKET INFORMATION >](#)

**#ZLATAN TIME**

01/07/2016 18:00, Report by Communications Department

### MANCHESTER UNITED SIGN ZLATAN IBRAHIMOVIĆ

Manchester United is delighted to announce the signing of Swedish international striker Zlatan Ibrahimović.

Ibrahimović, 34, made 180 appearances for Paris Saint-Germain, scoring 156 goals. He has won championships in four different leagues since beginning his professional career with Malmö in 1999. Zlatan represented his country 116 times, scoring 62 goals, before announcing his retirement from international football last month.