

Martin Madslie Balsvik

Kommersialisering og likestilling i norsk toppftball

En kvalitativ studie av hvordan kommersialiseringsprosesser
kan bidra til økt likestilling i norsk toppftball.

Masteroppgave i idrettsvitenskap
Seksjon for kultur og samfunn
Norges idrettshøgskole, 2019

Sammendrag

Formålet med denne studien var å undersøke effektene av kommersialisering fra et nytt perspektiv. Tidligere forskning peker mot negative konsekvenser for likestilling i idretter hvor kommersielle aktører involverer seg. Empirien som ligger til grunnlag for denne studien tar utgangspunkt i hendelser fra 2017 og viser et eksempel på det motsatte. Problemstillingen er svært aktuell for både nye nyanser i forskning på effekter av kommersialisering og utviklingen av kvinnefotball i Norge.

Veien frem til svar har vært basert på intervjuer med administrativt ansatte i toppserieklubber og analyse av aktuelle dokumenter. Disse har blitt analysert i lys av tidligere forskning og teori på likestilling og kommersialisering. Teori rundt institusjonelle logikker har fungert som teoretisk rammeverk i analysen av en kompleks struktur rundt toppserieklubbene. Dette har også ført til identifisering av en ny logikk som kan benyttes i fremtidig forskning.

Studiens sentrale funn viser at effektene av kommersialiserings-prosesser er avhengig av aktørenes motiver for involvering. OBOS sitt inntog og påfølgende investeringer knyttes til en rekke positive effekter sett i sammenheng med likestilling i norsk fotball. Det har blitt argumentert for at øremerkede midler har bidratt og vil fortsette å bidra i utviklingen av norsk kvinnefotball. De konkrete tiltakene synes også å skape ringvirkninger blant andre aktører, som frem til nå har vært en brems for utvikling.

Studien konkluderer med at kommersialisering kan bidra til likestilling i tilfellene der aktører har incentiver til å investere, og utelukker ikke at kommersielle aktører kan spille en viktig rolle for likestilling i fremtiden. Kvinnefotballen har uansett en lang vei frem til herrene, men går inn i en uhyre spennende fremtid.

Innhold

Sammendrag	3
Innhold	4
Forord	7
1.0 Innledning	8
1.1 Formålet med studien	9
1.2 Studiens oppbygning	10
2.0 Kontekst.....	13
2.1 Sammenhengen mellom synet på kjønn og likestilling i idrett.....	13
2.2 Den moderne idretten, kvinnefotball og kommersielle aktørers inntog	15
2.3 Dagens situasjon: Kvinnefotballen i Norge.....	19
2.4 Oppsummering av kvinnefotballens kontekst	21
3.0 Tidligere forskning.....	24
3.1 Likestilling og idrett	24
3.1.1 Synliggjøring.....	25
3.1.2 Feilsitering.....	28
3.2 Kommersialisering og idrett.....	30
3.2.1 Hva er kommersialisering?	30
3.2.2 Hvorfor kommersialiseres idretten?	31
3.2.3 Effekter av kommersialisering og profesjonalisering	33
3.3 Oppsummering av tidligere forskning	36
4.0 Teoretisk Rammeverk.....	38
4.1 Institusjonell teori	38
4.1.1 Institusjonelle logikker.....	39
5.0 Metode	43
5.1 Vitenskapsteoretisk forankring	44
5.2 Valg av metode	44
5.3 Datainnsamling- Kvalitative intervjuer	46
5.3.1 Utvalg.....	48
5.3.2 Valg av informanter	49

5.3.3 Konstruksjon og utprøvelse av intervjuguide	49
5.3.4 Gjennomføring av intervju	51
5.4 Supplerende datainnsamling- Dokumentanalyse	52
5.5 Databehandling og analyse	53
5.5.1 Intervjuanalyse	53
5.5.2 Dokumentanalyse	56
5.6 Studiens kvalitet	56
5.6.1 Bekreftbarhet	56
5.6.2 Overførbarhet	57
5.6.3 Troverdighet	58
5.7 Etikk	59
6.0 Resultat og diskusjon	61
6.1 Ulikheter	62
6.1.1 Interesse	62
6.1.2 Økonomi	64
6.1.3 Prioritering sentralt	64
6.2 Underliggende årsaker til ulikhet	66
6.2.1 Holdninger til kvinnefotball	66
6.2.2 Sportslige prestasjoner	68
6.2.3 Oppsummering	70
6.3 Viktige aktører	70
6.3.1 Kommersielle aktører	71
6.3.2 Spillere, trenere og administrasjon	75
6.3.3 Tilskuere og Frivillige	77
6.3.4 Sentrale organisasjoner	81
6.3.5 Symbiosen mellom aktørene	82
6.4 OBOS og Toppserien	85
6.4.1 Motiver	86
6.4.2 Konkrete tiltak	87
6.4.3 Reaksjoner i nettverket	89
6.5 Hvordan kan OBOS bidra til likestilling?	93
6.5.1 Synliggjøring og feilsitering	93
7.0 Konklusjon	95
7.1 Begrensinger og videre forskning	97
8.0 Referanser	99
Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD	109
Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informanter	112

Vedlegg 3: Samtykkeskjema for informantene	114
Vedlegg 4: Intervjuguide	117
Vedlegg 5: Dokumentanalyse	119
Vedlegg 6: Datamatrise	121
Forkortelser	124

Forord

Min interesse for dette fenomenet oppstod på et jobbintervju med en toppserieklubb. Jeg fikk opplyst at alle klubbene i ligaen hadde fått mulighet til å ansette en sponsor og medieansvarlig i administrasjonen som en følge av en generøs ny generalsponsor. Jeg fikk ikke jobben, men satt heldigvis igjen med et veldig spennende tema for min masteroppgave. Dette har vært helt avgjørende for å klare å fullføre studien parallelt med fulltidsjobb. En løsning jeg forøvrig vil anbefale andre å tenke seg godt om før de velger.

Det er med blandende følelser jeg leverer fra meg denne studien og avslutter mitt utdanningsløp (for denne gang). På den ene siden er det deilig å være ferdig, og på den andre siden sitter jeg fortsatt igjen med mange spørsmål. Jeg har de siste månedene trivdes godt på mastersalen og vil benytte anledningen til å takke alle som har hjulpet meg på veien mot mål.

Først og fremst vil jeg rette en stor takk til informantene som tok seg tid til å bli intervjuet. Uten deres velvilje ville denne studien ikke latt seg gjennomføre og jeg setter virkelig pris på at dere tok ut tid til å møte en student i en travel hverdag! Videre vil jeg takke mine veiledere Annika Bodemar og Josef Fahlen. Dere har begge bidratt med fleksibilitet, motivasjon og aller mest: faglig dyktighet. Jeg kunne virkelig ikke bedt om bedre hjelp på noen som helst måte!

I de mer private sfærer ønsker jeg å rette en stor takk til min mor Rønnaug Madslien for grundig korrekturlesing og gode språklige innspill. Sist men ikke minst skylder jeg min samboer Ida Pharm Bull en stor takk! Både for å hjulpet til med studien, men først og fremst for å ha holdt ut med meg de siste månedene.

Oslo, 31. Mai 2019

Martin Madslien Balsvik

1.0 Innledning

Siden kvinnebevegelsens oppblomstring sent på 60-tallet har kvinnelig deltakelse økt i de aller fleste idretter, spesielt i Nord-Amerika og Vest-Europa (Lippe, 1982). I Norge var Norges Fotballforbund (NFF) en av de idrettsorganisasjonene som gav størst motstand mot kvinnelig deltakelse frem til 1976 da kvinnefotball ble akseptert (Lippe, 1982). Siden den gang har det skjedd fremskritt og i dag er NFF det forbundet som aktiviserer flest kvinnelige idrettsutøvere (NFF, 2017). I toppidretten rapporteres det likevel om store forskjeller mellom herre- og kvinnefotball både internasjonalt og nasjonalt, spesielt med tanke på ressurser (Lie, 2017; Allison, 2016; Hovden & Lippe, 2019). En undersøkelse gjennomført av NRK i samarbeid med SVT og YLE avdekker hvor store økonomiske utslag denne ulikheten utgjør. Som fotballspiller i Norge skiller det f.eks. 6,4 millioner kroner i gjennomsnittlig inntekt per år (Lie, 2017).

Også når det gjelder tilskuere er det store forskjeller innad i fotballfamilien (Hjelseth & Hovden, 2014). Statistikk fra NFF sine hjemmesider viser at Eliteserien i gjennomsnitt hadde 5854 besøkende i sesongen 2018. De siste 5 årene har tilskuersnittet ligget på mellom 5000-7000. Toppserien hadde til sammenligning 238 tilskuere per kamp i 2018 og har de siste 5 årene hatt mellom 150-250 tilskuere i gjennomsnitt.

En viktig aktør når det gjelder å skape interesse for idrett er mediene (Skogvang, 2009; Ytre-Arne & Helleland, 2006; Lopez, 1997). De store sportskanalene i Norge er NRK og Tv2, og blant deres største satsinger er fotball. Ifølge Lippe (2010) dreier dette seg i hovedsak om herrene, da kun 7% av dekningen inneholder kvinnefotball. Denne studien daterer noen år tilbake i tid, men underbygges av Hjelseth og Hovden (2014) og Hovden og Lippe (2019).

Som de ulike undersøkelsene viser er det altså store forskjeller på inntekt, publikum og medieinteresse i norsk fotball, og den gjennomgående fellesnevneren ser ut til å være kjønn. På fotballtinget i 2017 uttalte fotballpresident Terje Svendsen at en av årsakene til de store forskjellene er at de kommersielle rettighetene til den kvinnelige toppserien ikke selges for store summer til kommersielle aktører, slik som hos herrene. Dette fordi produktet var lite kommersielt interessant (NFF, 2017). Kommersielle aktører har i nyere tid i større grad involvert seg i idretten, hvor sponning og markedsføring har blitt

en del av idrettslag og utøveres hverdag (Goksøyr & Olstad, 2002). Dette er et marked i enorm vekst og på verdensbasis ble det i 2000 brukt 25 milliarder på sponsing. Som en følge av dette er klubber i større grad også avhengig av sponsorinntekter i millionklassen for å være konkurransedyktige. Dette gjelder både i form av spillerlønninger, promotering og profesjonalisering (Slack & Amis, 2004 ; Karg, 2015). Dette understrekes også av en studie gjennomført av CIES Football Observatory. Her ble korrelasjonen mellom økonomiske muskler og resultater i de fem største fotballligaene i Europa undersøkt. Analysen viste en signifikant sammenheng mellom budsjett og prestasjon (Poli, Besson, & Ravenol, 2017).

Det er altså ingen tvil om at penger fra kommersielle interessenter er svært viktig for dagens toppidrett. Størsteparten av disse midlene samt mediedekningen ser likevel ut til å tilfalle herredretten og bidrar dermed til ytterligere økning av forskjellene mellom kjønn (Skogvang, 2009; Allison, 2016; Hovden & Lippe, 2019; Fink, 2014). Dette underbygges av Svendsen sine kommentarer på fotballtinget om mangel på kommersiell interesse. I kjølvannet av disse kommentarene ble det bestemt at Toppserien selv skulle selge sine kommersielle rettigheter og kort tid etter signerte de en historisk stor sponsoravtale med boligentreprenøren OBOS, som gikk inn som generalpartner. På spørsmål om NFF sin vurdering av Toppseriens kommersielle verdi gjorde at de vurderte å droppe sponsoratet svarte OBOS-sjef Daniel Siraj følgende: *”Nei, slik er ikke vi. Vi kan ikke la prioriteringene gå utover kvinnefotballen der ute fordi det er noen ”gubber” på Ullevaal stadion som ikke gjør det de burde”* (Magnusson & Baardsen, 2017 s.1).

Avtalen mellom Toppserien og OBOS strekker seg over fem år og har som uttalt mål å *utjevne forskjeller og rette opp ujevnheter* (OBOS, 2017). Involveringen bærer med andre ord med seg interessante spørsmål rundt kommersielle aktører, og deres påvirkning på idretten. I denne studien ønsker jeg å undersøke hvordan kommersielle aktører kan bidra til *økt* likestilling.

1.1 Formålet med studien

Spørsmålet om likestilling er som innledningen har vist et aktuelt og viktig tema også i dagens idrett. Økonomi synes å være et område for stor ulikhet, samtidig som den moderne idretten stadig krever mer ressurser (Slack & Amis, 2004). Oppmerksomheten

rundt kvinnens øverste liga later også til å være betydelig lavere, både blant publikum og mediene.

Eksemplet over gir indikasjoner på OBOS sine motiver for deres engasjement i Toppserien og kan beskrives som en kommersialiserings-prosess. Bedriften ser videre ut til å ta et aktivt standpunkt i form av likestillingskamp. Tidligere forskning har som nevnt slått fast at kommersielle aktører stort sett blir regnet som en bidragsyter til større forskjeller (Skogvang, 2009; Allison, 2016; Lippe, 2010; Hovden & Lippe, 2019; Fink, 2014). I det overnevnte tilfellet virker formålet å være det motsatte og dette gir studien et interessant utgangspunkt som tilskudd til forskning på effektene av kommersialisering i idrett. Samtidig er situasjonen i Norges største idrett, slik den synes å være i dag, ikke verdig et land i likestillingstoppen. Studien har i så måte et formål om bevisstgjøring rundt potensiale for endring. Jeg vil dermed undersøke hvordan kommersialisering kan bidra til *økt* likestilling i idrett, med utgangspunkt i den norske Toppserien. Studiens problemstilling lyder som følger:

Hvordan kan kommersialiseringsprosesser bidra til likestilling i norsk fotball?

For å finne ut av dette har jeg gjennomført intervjuer med daglige ledere eller sponsoransvarlige i fire klubber i Toppserien. Dette er mennesker som besitter informasjon rundt hvilke utfordringer toppserieklubber står ovenfor og hva som skal til for å bidra til endring. De har alle vært en del av Toppseriens største sponsoravtaler, og har verdifull innsikt i klubbenes egne sponsorsituasjon. Deres tanker rundt utfordringene kvinnefotball står ovenfor, og hvilken rolle de opplever kommersielle aktører kan spille, utgjør datamaterialet studien. Intervjuene blir supplert med en analyse av dokumenter fra før, under og etter at avtalen ble inngått. For å svare presist på denne problemstillingen vil studien diskutere spørsmål som: Hvilke utfordringer har kvinnefotballen? Hva er årsakene til disse utfordringene? Hvilke aktører er viktige i norsk kvinnefotball og hvilken rolle spiller de i likestillingsspørsmålet? Disse spørsmålene er veiledende i veien frem mot å belyse studiens problemstilling og utgjør strukturen for diskusjonskapittelet.

1.2 Studiens oppbygning

Denne studien er delt inn i syv kapitler. I den neste delen vil jeg ta for meg den

historiske konteksten for hvorfor situasjonen er slik den ser ut i dag. Her vil jeg presentere en tidslinje hvor kvinnesyn, idrett og kommersialisering er hovedfokus. Formålet er å gi en oversikt over sammenhengen mellom sivilsamfunnet og idretten for øvrig, og samtidig gjøre rede for konteksten kvinnefotballen befinner seg i. Særlig tradisjonelle kjønnsroller vil vektlegges her.

I kapittel 3. gjør jeg rede for min forståelse av studiens to sentrale begreper: likestilling og kommersialisering. Denne vil være basert på tidligere forskning innenfor de to feltene og bidrar til økt forståelse for studiens kontekst. Den tidligere forskningen på kjønnsroller vil trekke frem teoretiske begreper for hvordan likestilling kan økes. Forskningen er basert på studier av sivilsamfunnet, samt spesifikt på studier av likestilling i idretten. Den tidligere forskningen på kommersialisering vil ta utgangspunkt i å forklare hva kommersialisering er, hvorfor idretten kommersialiseres og hvilke effekter dette har hatt tidligere. Særlig de siste to delene vil være viktige i prosessen med å analysere situasjonen toppserieklubbene står i.

Studiens teoretiske rammeverk presenteres i kapittel 4. Institusjonelle logikker er valgt da denne egner seg godt i prosessen med å analysere komplekse sammenhenger mellom flere aktører. Rammeverket vil benyttes som teoretisk belegg for å si noe om hvilke behov de ulike aktørene har, og hvordan samspeillet mellom disse kan påvirke Toppseriens situasjon i dag og fremover i tid.

I kapittel 5 vil jeg gjøre rede for studiens metode, og begrunnelsen for denne. Her vil jeg ta for meg mitt vitenskapelig ståsted, fremgangsmåte for datainnsamling samt studiens kvalitet. Denne delen har som formål å vise veien frem til mine funn, samt å gjøre rede for styrker og svakheter ved valgt fremgangsmåte.

Kapittel 6 presenteres og diskuteres studiens resultat. Jeg har valgt å slå disse delene sammen da det fremstod som den meste ryddige måten å drøfte datamaterialet uten for mange gjentakelser. Resultat og diskusjons- delen vil drøfte problemstillingen kronologisk. Jeg har strukturert avsnittene ved å presentere data først og deretter drøfte disse. Elementer fra de tidligere kapitlene om kontekst, tidligere forskning og teoretisk rammeverk vil trekkes inn i diskusjonen av datamaterialet sammen med enkelte dokumenter av nyere dato.

I studiens siste del reflekterer jeg rundt problemstillingen og konkretiserer resultatene i den grad det er hensiktsmessig. Studiens funn vil deretter problematiseres og anbefalt retning for videre forskning pekes ut.

2.0 Kontekst

En viktig dimensjon i en analyse basert på individuelle forståelser kan være den historiske og kulturelle konteksten som ligger bak (Lippe, 1997). For å kunne si hva likestilling er, og hvordan kommersialisering kan bidra til økt likestilling mener jeg det vil være fornuftig å tegne et klart bilde av konteksten som ligger i disse begrepene. For at noe skal kunne likestilles må det finnes ulikhet, og denne har ikke oppstått i et vakuum.

I den følgende delen vil jeg tegne de store linjene for hvordan synet på kjønn har utviklet seg gjennom historien og frem til i dag. Gjennom denne historiske presentasjonen trekkes det paralleller til hvordan dette synet har hatt innvirkning på kvinners muligheter og legitimitet til å drive idrett.

2.1 Sammenhengen mellom synet på kjønn og likestilling i idrett

Temaet kjønn har vært aktuelt i mange århundrer, og rent historisk er det ingen tvil om at kjønn har vært med å forme samfunnet vårt slik vi kjenner det. Begrepet har ifølge Bondevik og Rustad (2006) både historiske, kulturelle og sosiale dimensjoner, samtidig som det har vært gjenstand for endringer gjennom historien. Thomas Laqueur beskriver det han forstår som to fundamentalt ulike forståelser av kjønn, og knytter disse til en spesifikk tidslinje. De to ulike forståelsene betegnes som *ettkjønnsmodellen* og *tokjønnsmodellen* (Bondevik & Rustad 2006).

Ettkjønnsmodellen blir regnet som dominerende frem til rundt 1700-tallet. Denne bar preg av biologisk likhetstenkning. Mann og kvinne ble oppfattet som relativt like, uten store iboende forskjeller. Forskjellene mellom kjønn lå altså ikke innebygd i deres natur, men var i større grad knyttet til ”gradsforskjeller”. I disse gradene ble riktignok mannen regnet som mer utviklet og på et høyere intellektuelt nivå enn kvinnen. Den velkjente filosofen Aristoteles beskrev som et eksempel kvinnen som en ufullkommen mann (Bondevik & Rustad 2006).

Gjennom 1700 og 1800-tallet endret forståelsen av kjønn seg, og den nye modellen for kjønnsroller beskrives som *Tokjønnsmodellen*. I denne perioden forstås mann og kvinne som grunnleggende ulike, med en motstridende iboende essens. Mannens medfødte kvaliteter ble regnet som det å være aktiv, energiforbrukende og aggressiv mens kvinnen ble oppfattet som passiv, energibyggende og stabil. Laquer hevder videre at disse kjønnsrollene gjennomsyret det akademiske miljøet i så stor grad at kvinnekroppen nærmest ble konstruert som den rake motsetning til mannen. Dette skjedde i en tid der vitenskap innenfor biologi og medisin nøt en høy status, og ved å underbygge tokjønnsmodellen ble denne raskt akseptert som dominerende. Et eksempel på hvordan vitenskapen ble brukt for å legitimere tokjønnsmodellen er kunnskapsproduksjonen som ble gjort for å stimulere kvinner til å føde flere barn. Ved å benytte biologiske argumenter for hvorfor kvinners viktigste oppgave var å føde og oppdra barn, vil en kunne bidra til et samfunn der kjønnsnormen dreier seg rundt akkurat dette (Bondevik & Rustad 2006). I idretten ble kvinnen sin frie posisjon parallelt innskrenket, og idrett ble i hovedsak drevet til opptrening av soldater. Det kjennes derfor kun til få kvinnelige løpere, skøyteløpere, svømmere, ryttere og svømmere, og dette var i hovedsak forbeholdt rike adelskvinner. I sen-middelalderen ble flere løp for kvinner stanset med begrunnelse om at de var uegnet for kvinnens sarte natur, og kvinnelig idretts-deltakelse ble ytterligere begrenset (Lippe, 1982). Dette i tråd med den nye modellen for kjønnsroller.

Filosofen som Rousseau var også sterke tilhenger av tankegangen om grunnleggende forskjeller mellom kjønnene, og dette preget kunnskapsproduksjonen (Bondevik & Rustad 2006). Dette skapte etter hvert en motreaksjon blant mange kvinnelige samfunnsvitere. Filosofen Mary Wollstonecraft var blant de mest fremtredende. I boken "Et forsvar for kvinners rettigheter" tok hun til motmæle og argumenterte for at også kvinner må sees på som intellektuelle og fullverdige mennesker. De klare begrensingene knyttet til kjønnsroller i idrett så også ut til å møte noe motbør i slutten av opplysningstiden. Jenter fikk etterhvert anledning til å drive fysisk aktivitet i skolen og det ble skapt gymnastikk med lange runde bevegelser, da disse kunne tolereres som feminine nok. Denne formen for idrett i skolen ble utbedret i Vest-Europa utover 1800-tallet (Lippe, 1981).

Som en oppsummering så langt har altså ulikhet mellom kjønn en lang historisk og akademisk bakgrunn. Det som i dag kan betegnes som ”tradisjonelle” kjønnsroller kan knyttes til Laquer sin tokjønnsmodell. Denne er blitt legitimert og videreutviklet av akademikere gjennom århundrer. Idretten speilet i denne perioden samfunnets syn på kjønn. Som en følge av dette ble alle former for idrett der krav om fysikk gjorde seg gjeldende ansett som ”upassende”. Dette utgjør en del i min forståelse av likestillingsbegrepet og ligger til grunn for den neste delen. Her vil jeg ta for meg moderne historie rundt temaet likestilling og idrett, fotball og kommersielle aktører. Avsnittet er strukturert slik at de tre ulike tidslinjene er forsøkt sammenflettet. Formålet med dette er å gi innsikt i kvinnefotballens progresjon sammenlignet med andre idretter, og samtidig gi relasjonen mellom idrett og næringsliv en kontekst

2.2 Den moderne idretten, kvinnefotball og kommersielle aktørers inntog

I overgangen til 1900-tallet oppstod den moderne idretten i Norge. Idrettslige prestasjoner ble standardisert og regelverk ble utviklet i en prosess kalt ”Sportifisering” (Goksøyr, 1999). For å sørge for at de nye reglene ble overholdt oppstod også de første idrettsforbundene. I disse nylig organiserte konkurranseformene var det få forbund i Norge som aksepterte at kvinner konkurrerte. Det ble drevet med både gymnastikk og ski-gåing, men helst ikke i offentlighet, og i hvert fall ikke i konkurranse. I estetiske idretter som tennis, svømming og kunstløp var konkurranse mellom kvinner tillatt, men deltakelsen var lav. På herresiden økte interessen for å konsumere idrett (Goksøyr, 2008). I tråd med at interessen for idrett økte ønsket næringslivet å involvere seg. Allerede tidlig på 1900-tallet begynte bedrifter med reklame og annonsering på stadionområder. Dette var begynnelsen på en etterhvert svært omfattende relasjon mellom idrett og næringsliv (Skogvang, 2009).

Omtrent på denne tiden kom også fotballen til Norge og ble testet av herrer. Spillet ble ingen umiddelbar suksess da det var helt nytt og lignet lite på de idrettslige aktivitetene en hadde allerede. Den mer kaotiske formen for konkurranse medførte latterliggjøring og skrekkhistorier i datidens medier. Kritikken dreide seg rundt ”mislykkede spark og komiske stillinger”, en lignende type kritikk som kvinnelige fotballspillere ble utsatt for i senere tid (Goksøyr, 2008). Det er lite som tyder på at fotball var utbredt blant kvinner

i Norge i introduksjonsfasen av spillet fra før første verdenskrig og frem til andre verdenskrig (Pfister, Fasting, Scraton & Vazquez, 2002).

Den moderne kvinnefotballen hadde riktignok opparbeidet seg historie internasjonalt. I 1884 ble British Ladies Football Club (BLFC) stiftet og et år senere ble det blant annet arrangert kamp mellom nord og sør. Utover 1900-tallet utviklet kvinnefotball seg til å bli en populær aktivitetsform, med relativt høy publikumsinteresse. Dette skjedde som en følge av at mange menn kjempet i 1.verdenskrig, og damene tok over deres arbeid i fabrikkene (Williams, 2002). Flere fabrikkeiere oppmuntret sine kvinnelige ansatte til spille fotball, og inntektene fra kampene gikk til ofre av krigen. Som et eksempel ble det samlet 10.000 mennesker for å se en kamp mellom Dick, Kerrs Ladies og et annet lag fra Preston- området. Ofte ble kampene spilt i kjoler og lignende fremfor idrettsutstyr, noe som vitnet om at kampene i hovedsak var underholdning, og at prestasjonsfokuset ikke var stort (Pfister et al., 2002).

I England steg populariteten og nivået på de engelske fotballdamene i årene frem til 1.verdenskrig var over. I denne periodene hadde de ikke bare konkurrert nasjonalt foran store folkemengder, men også vært i Frankrike, USA og Canada og konkurrert mot både kvinner og menn. Idretten hadde nå utviklet seg til at de kvinnelige spillerne trente regelmessig og mer systematisk enn tidligere (Williams, 2002). Det store vendepunktet for kvinnefotballens økende kvalitet og legitimitet var krigens slutt. Opinionen ønsket normalisering, og som en følge av dette, ble det sterkt frontet å gå tilbake til tidligere kjønnsnormer. Ettersom fotball både ble ansett som en fysisk tøff sport og flere av de kvinnelige spillerne hadde kommet på et nivå hvor prestasjon unektelig var en del av underholdningen, ble dette ikke lenger ansett som en passende arena for kvinner. Mye av legitimiteten for å arrangere kamper mellom kvinnelag var også innsamling av midler til krigsofre, noe som nå ikke var aktuelt i samme grad (Pfister, et al., 2002).

Det politiske klimaet i mellomkrigstiden fortsatte å legge sterkt press på kvinnefotballen i England og i 1921 innførte Football Association (FA) at kvinnelige lag måtte søke dispensasjon for arrangere kamper. Det ble også frarådet å la kvinner benytte seg av klubbens stadion-fasiliteter, og fotball ble igjen sett på som en idrett som passet best for menn. Som en reaksjon på dette gikk 25 kvinneklubber sammen og dannet "The

English Ladies Football Association” (EFTA). Organisasjonen oppnådde raskt høye medlemstall, men møtte svært krevende forhold uten støtte fra FA. De aller fleste fasiliteter, dommere, og trenere ble benyttet av FA og kunne derfor ikke involveres av EFTA. Kvinnefotball i fotballlandet England ble derfor en lite utberedt undergrunnsaktivitet i mellomkrigsårene (Pfister et al., 2002).

Eksempelet fra kvinnefotballen i England viser kvinnefotballens potensiale. I fri utfoldelse oppstod etterhvert imponerende sportslige prestasjoner og stor nok interesse til økonomisk overskudd. Når legitimiteten forsvant bidro de eksisterende kjønnsstereotypene til å minske kvinnenenes legitimitet. Fotballens øverste organisasjon bidro aktivt til å vanskeliggjøre kvinnefotballen fremtid og resultatet var få muligheter og lite utvikling.

I mellomkrigstiden i Norge var idretten organisert i Norges Landsforbund og Arbeiderens Idrettsforening (AIF). AIF hadde uttalte mål om likestilling i idrett og utpekte en kvinnekomité til å arbeide med dette i 1935 (Fasting, 2003). Likevel kan det virke som at Norge var senere enn andre land når det kom til å åpne idretten for kvinner. Landsforbundets konservative holdninger på området kan ha spilt en stor rolle her, og disse kommer godt til uttrykk gjennom uttalelsene til Carl. A. Pedersen, leder i Landsforbundets idrettsmerkeutvalg: *”Jeg er prinsipielt imot at våre damer skal bli idrettskvinner”* (Goksøyr, 2008 s. 101).

Det ble etterhvert åpnet opp for kvinnelig deltakelse i flere idretter, men ikke i fotball. Det viktigste kriteriet for deltakelse var fortsatt at idretten ikke var for fysisk krevende eller verre: uestetisk. Som et eksempel ble en fysisk krevende idrett som svømming relativt tidlig åpnet fordi svetten ikke syntes under vann. AIFs sosialistiske verdigrunnlag gav legitimitet for å i større grad inkludere kvinner i idrett, men det var likevel politisk enighet mellom de to partiene om at kvinneidrett ikke var manneidrett. Prinsippet om egnethet stod altså sterkt i frem til 2.verdenskrig, og samfunnsnormene satte en effektiv stopper for utvikling av upassende idrettsaktivitet. Under den tyske okkupasjonen streiket det organiserte idretts-Norge. Den generelle organiserte idrettslige aktiviteten var derfor lav og det samme kan sies om kvinnesiden (Goksøyr, 2008; Lippe, 1981).

I etterkrigstiden var det duket for samling av idretten, og AIF og LF kom sammen til Norges Idrettsforbund (NIF). Dette markerte etterhvert også nye muligheter for idrett for damene. Det ble opprettet et sentralt utvalg med formål om å styrke kvinneidretten i 1946, og senere fikk også særforbund og kretser slike. Som et resultat ble det rettet fokus på likestilling i store norske idretter som friidrett, sykling og ski, til tross for at også disse var uetiske. Fotball var fortsatt ikke inkludert (Lippe, 1981). I denne perioden begynte også kommersialiseringen å gjøre seg gjeldende internasjonalt. På verdensbasis utviklet relasjonen mellom næringslivet og idretten seg stadig, selv om mange forbund, lag og utøvere forholdt seg skeptiske til kommersiell påvirkning, trolig med Coubertins amatøridealene i bakhodet (Goksøyr, 2008). Etterkrigstidens kapitalisme erobret etter hvert idretten og samfunnet for øvrig. Utviklingen startet i USA og bredte seg deretter til Vest-Europa og Australia (Slack & Amis, 2004).

1950-tallet går inn i historien som husmor-tiåret. Utover 60-tallet så man tendenser til større tilstrømming av kvinner og barn i idretten, og i 1970 startet kampen om likestilling for fullt (Goksøyr, 2008). Likestillingstanken fikk virkelig fotfeste i denne perioden, og dette satt fart på den feministiske bevegelsen og dermed også likestillingen i idretten. En av de feministiske kampsakene var å *synliggjøre* kvinners erfaring, som i for liten grad var en del av etablert litteratur, forskning, historie og filosofi. I denne sammenheng ble det produsert litterære verker dedikert til å synliggjøre den ujevne kjønnsbalansen blant forfattere av vitenskapelige verker har blitt regnet som etablerte sannheter. Det feministiske paradigmet etablerte seg og tok kritisk for seg samfunnets maktstrukturer, der menn konstruerte de etablerte forventinger til kjønn (Solbrække & Aarseth, 2006). Som en følge av idrettens tendens til å følge samfunnet for øvrig ble diskriminering og urettferdighet mot idrettsutøvende kvinner satt i mediens søkelys. Det ble ved flere anledninger arrangert seminarer som etterhvert ledet til en handlingsplan for å åpne den organiserte idretten for større deltakelse på tvers av kjønn (Fasting, 2003). I denne perioden hadde også kommersialiserings-tendensene i Vest-Europa nådd Norge. Amatøridealet hadde lenge stått sterkt, men var i ferd med å forvitne (Goksøyr, 2008). Fotballforbundet presenterte sine egne sponsorer i 1970, og dette ble starten på en kommersiell revolusjon i Fotball-Norge- riktignok på herre-siden (Skogvang, 2009; Ytre-Arne & Helleland, 2006).

Barrikadene for kvinnelige idrettsutøvere ble effektivt brutt ned i takt med feminismens fremmarsj. I langrenn fikk kvinnene lov til å gå lengere distanser og til slutt også ”manndomsprøven” Birkebeinerrennet (1976). I orientering forkledde løperen Ingrid Thoresen seg som en mann og deltok i løpet ”tiomila”. Her slo hun også beina under flere av arrangørens argumenter for at kvinner ikke skulle få delta. Aktivisten Gerd Von der Lippe deltok ulovlig i Holmenkollen-stafetten i 1972 og kvinneklassen ble åpnet noen år senere. Denne tilstrømmingen av kvinner skjedde også i fotballen, riktignok på tross av massiv motstand fra Fotballforbundet. Motstandens offentlige forklaring dreide seg rundt ressursmangel. Det var ikke fasiliteter eller midler til at kvinner også skulle spille fotball. Dette til tross for at relasjonen mellom forbundet og kommersielle aktører nylig hadde styrket økonomien. Dette standpunktet holdt NFF fast på frem til 1976, da de gjorde helomvending og aksepterte organisert kvinnefotball (Goksøyr, 2008). Kvinnefotballens utgangspunkt som organisert idrett begynner altså her, 74 år etter at de første herrelagene dannet NFF.

De fleste idretter og idrettsarrangementer er i dag åpne for begge kjønn og amatør-idealene er for lengst jaget ut av toppidretten. I nyere tid har mye av likestillingsdebatten vært sentrert rundt strukturell likestilling og fordeling av midler. Representasjon i lederstillinger ble blant annet trukket frem som et område med stor skeivfordeling (Hovden, 2014). Som et tiltak for å øke andelen kvinner i idrettens administrasjon, ble det i 1990 innført krav om kjønnskvotering. Alle beslutningsorgan måtte fra nå bestå av minimum 40% kvinner. I perioden 1995 til 2000 ble det også satt i gang et prosjekt av Kulturdepartementet med fokus på kvinnelig toppidrett og ytterligere utjevning av kjønnsfordelingen i lederstillinger (Sisjord, Fasting & Sand, 2017). I dag er det ifølge Goksøyr (2008) færre regler som begrenser kvinnelig deltakelse i idrett og formell likestilling er oppnådd.

2.3 Dagens situasjon: Kvinnefotballen i Norge

Til tross for Goksøyr (2008) sin konklusjon ble det i innledning vist til tall og sammenligninger som tegnet et bilde av stor ubalanse mellom herre- og kvinneidrett og særlig i fotball. Det ble blant annet konkludert med flere millioner i lønnsforskjeller, tusenvis av færre tilskuere i snitt og en sjettedel av mediedekningen. I følge Sisjord et al. (2017) gjelder ulikheten også i administrasjonen. Antallet kvinner som deltar i

organisert idrett utgjør 40 % av medlemmene i NIF. Likevel er fordelingen i lederstillinger og styreverv ujevn. Kun 8 % av landslagstrener i Norge og 32 % av styremedlemmene i NIF og idrettsforbund er kvinner. I fem forbund hadde de kun en eller ingen kvinnelige styremedlemmer. Det samme gjelder på lokalt nivå hvor 72% av undersøkte klubber hadde under 40% kvinner i styret. I NFF var andelen kvinner i administrasjonen på 26% i 2017 (NFF, 2017).

Som et annet eksempel her til lands utdelte NFF over dobbelt så mye penger til norske spillere på herrelandslaget, sammenlignet med kvinnene (Lie, 2017). Dette til tross for at Norge regnes som et land som er langt fremme i likestillingsarbeidet og at de norske fotballkvinnene jevnt over har prestert bedre enn herrene i internasjonale mesterskap (Skogvang, 2009).

Holdningene til kvinnefotball i Norge ser fortsatt ut til å være preget av historiske kjønnsroller. De fleste andre kvinneidretter i Norge vurderes på bakgrunn av internasjonale prestasjoner, mens kvinnefotball ofte sammenlignes med herrefotball (Hjelseth & Hovden, 2014; Hovden & Lippe, 2019). I en analyse av diskusjoner på nettforum avdekket Hjelseth og Hovden (2014) en sterk forakt og devaluering av kvinnefotball blant fotballsupportere. Blant holdningene som ble avdekket var den mest fremtredende kritikken sentrert rundt lavt nivå og liten underholdningsverdi. Forfatterne knytter dette til de maskuline idealene som har vært og fortsatt synes å være rådende i fotballen. Feminitet er i så måte ikke forenlig med det å spille fotball og som en reaksjon opplever noen kvinnefotball som unaturlig. At tokjønnsmodellen fortsatt regnes som dominerende for forståelsen av kjønnsroller i den vestlige verden underbygges av Bourdieu (referert til i Hovden & Lippe, 2019 s. 629).

Det ble i innledningen nevnt at OBOS har gått inn som generalsponsor i Toppserien, med krasse kommentarer angående NFF sine prioriteringer av kvinnefotball. Konteksten for denne avtalen stammer fra fotballtinget i 2017 og inneholder interessante elementer. Den 5. mars, 2017 gikk ledere av en rekke elitelag for kvinner på talerstolen i fotballtinget. De beskrev en trang økonomisk hverdag, og satte spørsmålsteget ved NFF sin påstand om økning av midler til kvinnefotballen (Aas, 2017). Lillestrøm SK Kvinner la deretter ned forslag om å øke bevilgninger til Toppserien og 1.divisjonsklubber. I forslaget ble det lagt vekt på at Norges

fotballkvinner stod i fare for å rykke ned til å bli en C-nasjon, og at norske klubber tidlig ble slått ut av europeiske turneringer i inneværende sesong. Samtidig ble den store forskjellen i bevilgninger til herrefotball problematisert, samt at medierettighetene til Toppserien ble gitt bort svært billig. Pengene til nye bevilgninger skulle komme gjennom salg av kommersielle rettigheter og kutt i kostander til aldersbestemte lag.

I NFF sitt tilsvaer ble forslaget avslått. Begrunnelsen var at NFF allerede bevilger penger, fra inntekter i forbindelse med salg av rettigheter til herrefotball, på solidarisk grunnlag. Medierettighetene til Toppserien ble som nevnt i innledningen trukket frem som et produkt med for lav markedsverdi til å generere større inntekter en utgifter, og begrunnelsen for å gi bort rettighetene var å sikre synlighet (NFF, 2017). I et intervju med Bergens Tidende uttalte styreleder i Toppserien og leder i Arna Bjørnar følgende:

“Jeg er kjempeskuffet over at ikke presidenten går ut og viser mer tro på at vi skal få til den kommersielle satsingen på kvinnesiden. Det ville vært et kjempeviktig signal, men nå gjør han det motsatte. Det er ikke det vi trenger”
(Aas, 2017 s.1).

I løpet av de neste månedene ble det bestemt av Toppserien selv skulle være ansvarlig for salg av de kommersielle rettighetene til kvinnefotball. Siden den avgjørelsen ble tatt og frem til i dag har situasjonen endret seg drastisk. I november 2017 ble det som tidligere nevnt klart at OBOS går inn som generalsponsor i Toppserien, i det som blir betegnet som kvinnefotballens største sponsoravtale noensinne. COOP og andre aktører har i senere tid også gått inn som sponsorer i ligaen. I etterkant av de nye avtalene oppstod en mediedebatt rundt NFF sin vilje til å selge kvinnefotballens kommersielle rettigheter. Særlig utspillet (sitert i innledningen) fra OBOS-sjef Daniel Siraj har kastet bensin på bålet i denne diskusjonen. I intervjuet med VG uttaler han videre at OBOS forsøkte å sponse Toppserien tidligere, men at NFF ikke oppfattet produktet som kommersielt interessant nok til svare på henvendelsene.

2.4 Oppsummering av kvinnefotballens kontekst

Jeg har i denne delen gjort rede for studiens kontekst. Det har blitt trukket frem historiske eksempler på hvordan idretten har speilet svingningene i samfunnet for øvrig. I tråd med at synet på kjønnsnormer har endret seg har også idretten blitt påvirket og

endret. Fra et makroperspektiv synes dette å ha vært tilfellet flere hundre år tilbake i tid og det kan dermed være rimelig å anta at dette også vil være tilfellet i nåtiden og fremtiden. Det kan videre argumenteres for at ulikhetene stammer fra kunnskapsproduksjon med praktiske øyemål. Tokjønnsmodellen innebar en enighet om medfødte egenskaper som tydelig plasserte kvinnen utenfor idretten. Denne normen farget idrettspolitikken i lang tid og preger fortsatt synet på kvinnefotball.

Da den moderne idretten gjorde sitt inntog lå det fortsatt klare begrensinger for kvinnelig deltakelse, og fotball ble kun drevet med som et unntak fra regelen. Hovedargumentet for dette var at aktivitetens maskuline natur gjorde den upassende for kvinner. Til tross for dette så man internasjonale tendenser til profesjonelle fotballkvinner i England under første verdenskrig. Dette viste seg å skyldes unntakstilstanden i landet og da krigen var over, forsvant også entusiasmen for kvinnefotball. De kommersielle aktørene gjorde sitt inntog allerede tidlig på 1900-tallet. Som en følge av begrensingene for kvinneidrett knyttet næringslivet i all hovedsak sine midler og kontaktnettverk til herreidretten.

Fra slutten av 60-tallet og utover 70-tallet ble både kvinneidretten og kommersialiseringen akseptert i Fotballforbundet. Kvinneidrettens inntog skjedde etter sterkt press fra samfunnet og NFF var blant idrettene som nektet deltakelse lengst. Blant hovedargumentene var mangel på ressurser. Denne historien skulle gjenta seg i 2017 da fotballkvinnene ønsket økte bevilgninger til Toppserien. Avslaget ble begrunnet med manglende midler fra salg av kommersielle rettigheter. Da Toppserien selv ble ansvarlig for salg av kommersielle rettigheter ble det raskt inngått store sponsoravtaler med blant annet OBOS som generalsponsor. NFF fulgte opp med økte bevilgninger til Toppserien og likelønn mellom landslagene en måned senere (Ghouas, 2017; Madsen, 2017). Denne konteksten ligger til grunn for studiens formål: å undersøke hvordan kommersialiseringsprosesser kan bidra til økt likestilling.

I dagens samfunn er det et stort fokus på at kjønn ikke bør diktere muligheter i arbeidslivet eller samfunnet for øvrig, og dette fokuset kan knyttes til begrepet "likestilling". Ulikheten i fotball er likevel stor og ser blant annet ut til å gjøre seg gjeldende når det kommer til ressurser og interesse. En viktig aktør i idretten på disse

punktene har vist seg å være de kommersielle samarbeidspartnerne. Deres inntog i kvinnefotballen i Norge har også vært et eksempel på hvordan kommersielle aktører påvirker idretten de involverer seg i. Prosessen der kommersielle aktører involverer seg og introduserer nye verdier kan beskrives som ”kommersialisering”. I den neste delen vil jeg derfor presentere tidligere forskning gjort på temaene ”likestilling” og ”kommersialisering, da disse er helt sentrale begreper i denne studien.

3.0 Tidligere forskning

3.1 Likestilling og idrett

Moderne likestilling kan ifølge (Haavind, 1994) analyseres som en kulturell kode der maskulinitet og femininitet forstås motstridende og gjensidig utelukkende. Altså vil det som er maskulint ikke også kunne være feminint. Samtidig er det de maskuline egenskapene som knyttes til det som er vanlig. På denne måten blir feminitet avviket fra normen på bakgrunn av kulturelle føringer. I forrige kapittel ble det beskrevet hvordan tradisjonelle kjønnsroller begrenset kvinners mulighet til å spille fotball, og forsinket aksept fra NFF frem til 1976. Hovden (2014) benytter et eksempel på hvordan kulturelle koder i sammenheng med idrettshistorie gir grobunn for ujevnhet. Det i utgangspunktet kjønnsnøytrale begrepet ”fotball” blir i medier, politikken og på folkemunne automatisk knyttet til at det er herrer som spiller. Dersom en snakker om at det er kvinner som spiller må en legge til ”damefotball” eller ”kvinnefotball” for å gjøre seg forstått. På denne måten er ulikhet en kulturelt-betinget del av idretten som favoriserer det maskuline. Denne innsikten er et av argumentene for de teoretiske begrepene som forslås senere i kapittelet.

Conell (referert til i Brock, 2014, s. 92) forstår kjønn som en strukturell maktrelasjon. I denne maktrelasjonen troner menn øverst i hierarkiet og utøver makt over andre menn og alle kvinner. Strukturen beskrives som et maskulint ”hegemoni” og reproduseres bevisst og ubevisst gjennom kulturelle føringer (Hovden, 2014). Som et eksempel gjennomførte Hovden (2014) et forskningsprosjekt der hun tok utgangspunkt i hva som lå til grunn for rekruttering av landslagstrenerne i svenske særforbund. I intervju med en sportsjef kom det tydelig frem at kjønnsproblematikken ikke var vektlagt. På spørsmål om hvordan den uformelle ansettelsesprosessen foregikk svarte sportsjefen at han i utgangspunktet valgte ut personer i egen omgangskrets eller som han hadde hørt snakk om i miljøet for den aktuelle idretten. På denne måten kan en argumentere for at kjønnsbalansen ble opprettholdt som skjevfordelt gjennom en ubevisst ansettelsesprosess, der nettverk ble vektlagt. Det at en reproduksjon av mannlig dominans ikke nødvendigvis er et kalkulert valg med hensikt om å svekke likestilling er et element som vil gjøre seg gjeldende mitt bruk av ”hegemoni”-begrepet. Norsk fotballs organisering og NFF sin rolle i kvinnefotballen vil utgjøre en del av diskusjonsdelen og

det er også her begrepet vil bli benyttet. Samtidig som hegemonisk reproduksjon ikke nødvendigvis er bevisst, viser bedrifters praksis ifølge Kvande (2007) hva kjønn betyr for organisasjonen. Tallene i innledning gir dermed et inntrykk av at kjønnsbalanse betyr lite i norsk fotballs øverste organ. Samtidig som det kan synes som at kjønn betyr mer for OBOS som aktivt har slått et slag for kjønnsbalanse gjennom handling. Dette utgangspunktet vil bidra i diskusjonen rundt disse aktørenes logikker.

I boken ”Sport and Women” presenteres utviklingen av kvinneidrett i 16 land. En av konklusjonene i boken er at de idrettene som menn historisk ikke har benyttet til å *demonstrere* maskulinitet, ofte er mer åpne for kvinner. Som et eksempel har håndball vært en legitim idrett for kvinner i Norge i lang tid, tross for at denne idretten har et maskulint stempel i mange andre land. Fotball befinner seg i den andre enden av skalaen og blir knyttet til maskulin identitet (Fasting, 2003). De historiske og kulturelle føringer for hvor kvinners legitime utøvelse av idrett kan foregå er altså ikke universelle. I Norge er dette særlig iøynefallende da de to største kvinneidrettene i landet (fotball og håndball) utgjør to motpoler. Haavind (1994) påpeker imidlertid at denne situasjonen er dynamisk og kan endres.

Så langt i denne studien kan man altså argumentere for at idretten følger samfunnets normer for kjønnsroller. Idretter som har blitt benyttet til å demonstrere maskulinitet er særlig motstandsdyktige mot kvinnelig deltakelse. Reproduksjon av mannlig dominans kan videre knyttes til hegemoni, et begrep som vil diskuteres ytterligere. Den neste delen vil ta utgangspunkt i tidligere forskning som kommer med forslag til strategier for økt likestilling i sivilsamfunnet. Den tidligere forskningen vil suppleres med eksempler og forskning fra idrettsverden. Utgangspunktet er at dersom idretten følger sivilsamfunnet, kan også strategier for endring i sivilsamfunnet fungere i idretten. Strategiene for endring vil benyttes til å analysere OBOS sine handlinger fra et teoretisk perspektiv.

3.1.1 Synliggjøring

Robin May Schott trekker frem tre ulike metoder for å synliggjøre hvordan samfunnet underbygger ulikhet mellom kjønn (Bondevik & Rustad, 2006). Den første formen tar utgangspunkt i å synliggjøre kvinneforakt (misogyni) i etablerte verker. En kan her

trekke paralleller til hvordan de historiske holdningene til idrett har gitt restriksjoner for deltakelse i moderne tid. Hoppkomiteen i det internasjonale skiforbundet fjernet som et eksempel regelen om at kvinner ikke kan hoppe lenger enn 118 meter først i 2018 (Johannessen, 2018) og kvinner får fortsatt ikke konkurrere i like lange distanser som menn (Hovden & Lippe, 2019). Formelt er fotball for herrer og kvinner likestilt i Norge, men Hjelseth og Hovden (2014) sin undersøkelse av nettforum avdekket likevel hvordan negative holdninger til kvinnefotball i Norge kan anees som legitime blant en stor andel fotballsupportere. Synliggjøring og diskusjon rundt slike holdninger er altså en strategi som kan føre til endring. Dette er et utgangspunkt som vil benyttes i diskusjonsdelen.

Schott sin andre form for synliggjøring er å avdekke hvordan viktige idealer i vitenskap som objektivitet og rasjonalitet også er idealer knyttet til det maskuline. Normen for god vitenskap er betegnet som rasjonalitet og fornuft, noe som tradisjonelt også kan knyttes til normen for maskulinitet (Bondevik & Rustad, 2006). I idrettslig sammenheng har dette vist seg å være overførbart, da normen for idrett også har vært maskulinitet. Dette har historisk sett resultert i utestenging av kvinner fra fysisk krevende og aggressive idretter. Et tidligere eksempel på etterslepet fra disse holdningene er Hovden (2014) sin påpekning av at ”fotball” forstås som et spill for herrer.

Teoretiske verker som anees som etablerte sannheter beskrives som en ”kanon”. Luce Irigarays dekonstruering av verker i ”kanonen” kan ligne noe på Schott første strategi for synliggjøring. Gjennom å plukke fra hverandre viktige teksters språk og logikk og deretter argumentere for hvordan disse tekstene underbygger at kvinner er motsetninger til menn, kan en ifølge henne synliggjøre kjønnsforskjeller (Bondevik & Rustad, 2006). I idrettssammenheng kan dette dreie seg om hvordan medier konstruerer kvinner som motsetninger til menn, og knytter kvinneidrett til feminine egenskaper når de driver idretter (Heywood & Dworkin, 2003; Creedon, 1994; Hovden & Lippe, 2019). Når normen for idrett er maskulinitet og kvinnelige utøvere fremstilles som feminine kan dette underbygge et tankegods om at kvinneidrett er avviket. Mediene forstås altså som særlig viktige både som aktør for synliggjøring, men også med et ansvar om å synliggjøre på en måte som bidrar til å legitimere kvinnelig deltakelse i idrett.

Den tredje fremgangsmåten er å inkludere verker man mener er utelatt på feilaktig grunnlag og dermed danne en alternativ kanon. I denne kanoen skal flere feministiske verker være sentrale. Nettopp inkludering av kvinner i dannelsen av svar på kjønnsnøytrale spørsmål er en viktig del av likestillingskampen også i norsk idrett (Hovden, 2014). Ifølge Bacchi (1999) er det å skape et klima for kjønnspolitisk diskusjon helt nødvendig for å gjøre fremskritt når det gjelder likestilling. Argumentet er at slike diskusjoner vil synliggjøre de store maktforskjellene mellom kjønnene. Hovdens (2014) studier gjennomført på i næringslivet og idrett viser videre at få kvinner i ledelsesposisjoner gir et begrenset potensiale for endring. Først når kvinner utgjør over 30% og dermed utgjør en betydelig del av medlemmene vil de kunne inkluderes som en likeverdig interessegruppe. Som tidligere nevnt var andelen kvinner i administrasjonen ti NFF på 26% i 2017 (NFF, 2017).

Chodorow argumenterer ifølge Broch (2014, s. 92) for at ethvert individs forståelse av kjønn og egen kjønnsidentitet er kompliserte og individualistiske. For å synliggjøre de legitime forskjellene må en derfor ta utgangspunkt i kulturspesifikk kontekst og praksis. En slik analyse forsøker å inkludere kreativ individualitet, kultur og kontekst. Dette er en tilnærming denne studien tar utgangspunkt i, og er blant årsakene til at kvinnefotballens kontekst internasjonalt og i Norge har blitt viet stor plass.

Kort oppsummert viser litteraturen at et viktig tiltak i kampen for likestilling er synliggjøring. Dette gjelder i form av å avdekke etablert misogyni gjennom dekonstruering av kulturelle normer. Med andre ord må man vise hvordan kvinner knyttes til det å være avviket i idretten fremfor en naturlig del av den. Synliggjøring av mangel på kvinnelig representasjon i svar på kjønnsnøytrale spørsmål trekkes også frem som sentralt. Samtidig er det viktig å ta høyde for individuelle og kulturelle forskjeller. Dette for å hindre at man kun repeterer tidligere tolkninger av hva som er reprodusering av ulikhet og tradisjonelle kjønnsnormer. Jeg vil i denne studien etterstrebe en fremgangsmåte som tar hensyn til at likestilling er et begrep som kan forstås ulikt. Den tidligere forskningen på effektene av synliggjøring av ujevnhet i sivilsamfunnet er lite brukt i forskning på idretten. Denne studien ønsker i så måte å knytte de teoretiske begrepene til ujevnhet i idretten da historien har vist at overføringsverdien ellers er stor.

3.1.2 Feilsitering

Som det forrige kapittelet slo fast knytter de tradisjonelle kjønnsnormene kvinner til motstridende verdier til de som regnes som ønskelige i idrett. Det å forholde seg til og reproducere kjønnsnormer kan knyttes til begrepet ”å gjøre kjønn”. Ved å gjøre kjønn velger en å handle slik at en forstås som feminin eller maskulin, og dette er nødvendig for å oppnå sosial aksept (Solbrække & Aarseth, 2006). Fotball er som tidligere nevnt i stor grad knyttet til maskuline verdier og som en reaksjon på at kvinner spiller fotball har kvinnelige fotballspillere blitt ansett som mer maskuline (Skogvang & Fasting, 2013; Griffin, 1999). Når en kvinne identifiserer seg med andre idealer enn det som forventes kan dette knyttes til begrepet *feilsitering* (Bondevik & Rustad, 2006). Altså det som avviker fra ”normalen” som er feminin heteroseksualitet.

Feilsitering trekkes frem som nødvendig for at de konvensjonelle idealene skal kunne oppfattes som ”normen” (for å vite hva som er normalt må man vite hva som er unormalt). For det andre er feilsitering en viktig faktor for å muliggjøre endring. Argumentet er at endring skjer gjennom kulturen og individer, fremfor lovgiving. Individer som feilsiterer vil påvirke kulturen på samme måte som kulturen vil påvirke individer, og en kan på denne måten skape nye forståelser av hva kjønn er (Bondevik & Rustad, 2006). Et eksempel på en kulturell reaksjon på feilsitering kan være å knytte de som avviker fra normalen til andre egenskaper enn de tradisjonelle. Det kan blant annet synes som om det å være kvinnelig fotballspiller ofte knyttes til det å være lesbisk (Skogvang & Fasting, 2013; Griffin, 1999). Reaksjonen på avviket fra tradisjonelle kjønnsnormer kan altså være å ”forklare” dette ved å trekke konklusjoner rundt seksuell legning. Det å være lesbisk knyttes tradisjonelt sett opp mot mer maskuline verdier enn det heterofili gjør, og fungerer som forklaring på avviket (Lippe, 2010). Denne forståelsen gir en økt innsikt i hvor fordømmene mot kvinnefotball stammer fra.

I kapittel to presenterte jeg også en rekke historiske eksempler på feilsitering som har ført til permanent endring og etterhvert legitimering. Ingrid Thoresen og Gerd Von der Lippe er gode eksempler på dette da deres deltakelse bidro til at både Holmenkollstafetten og Tiomilsløpet ble åpnet for kvinner. For å normalisere og legitimere at kvinner spiller fotball er det altså nødvendig å eksponere individer for nettopp dette. Som nevnt tidligere spiller mediene en viktig rolle i denne prosessen, samtidig som

tidligere forskning peker på at kvinner er underrepresentert i mediebildet (Lippe, 2010; Hjelseth & Hovden, 2014; Hovden & Lippe, 2019). Et enkelt søk i medieovervåknings-søkemotoren Retriever fra 2011 og ut 2017 bekrefter denne tendensen ytterligere. Ved å benytte søkeordene ”Eliteserien” og ”Tippeligaen” viste analysen at det i snitt har blitt publisert 60 714 artikler i landets største aviser under denne emneknaggen årlig. Det tilsvarer ca. 166 artikler daglig de siste 7 årene. I denne samme perioden har det i snitt per år blitt produsert 9616 artikler under emneknaggene ”Toppserien” og ”Kvinnefotball”. Noe som tilsvarer ca. 26 artikler per dag. Fordelingen har altså jevnet seg ut noe, men det produseres fortsatt seks ganger så mange artikler om Eliteserien sammenlignet med Toppserien i nyere tid.

Som nevnt tidligere viste Hjelseth & Hovden (2014) sin nettforumsanalyse en negativ holdning til kvinnefotball. Særlig det sportslige nivået var kilde til kritikk av Toppserien. Undersøkelsen avdekket en forståelse av fotball som en idrett som ikke passet seg for kvinner, særlig på bakgrunn av manglende fysikk, tempo og dermed underholdningsverdi. Feilsitering vil i så måte være profesjonelle kvinnelige spillere som presterer på et høyt nivå, med tilfredsstillende tempo og underholdning.

Dersom en knytter feilsiterings-begrepet til delen om synliggjøring kan en argumentere for at feilsitering ikke alene holder som endrer av kultur. Det er viktig at denne feilsiteringen synliggjøres dersom den generelle befolkningen skal få mulighet til å endre sin oppfatning. I denne konteksten vil det altså ikke være like effektivt om nivået på Toppserien stiger drastisk, så fremt det ikke vises frem.

Den tidligere forskningen har vist hvordan feilsitering i praksis har ført til endring av regelverk. I de moderne idrettene hvor formell likestilling er oppnådd synes begrepet å brukes i mindre grad. Denne studien benytter feilsitering som teoretisk begrep for å forstå hvordan mindre håndfaste begrensinger kan brytes ned. Holdningene til kvinnefotball og dens nivå synes å være en klar begrensning for at kvinner legitimt skal kunne drive fotball på heltid i Norge. Feilsitering forstås altså som dyktige og helprofesjonelle idrettsutøvere.

Jeg har i denne delen gjort rede for tidligere forskning på likestilling og denne legger også grunnlaget for min forståelse av begrepet. Som en oppsummering bidrar den presenterte forskningen med følgende forståelser:

- 1) Synliggjøring og bevisstgjøring rundt ulikhet er en nødvendig forutsetning for endring. Dette innebærer også synliggjøring av hegemoniske strukturer.
- 2) Feilsitering er en strategi for legitimering av kvinner som driver idrett som har vist seg som effektiv. I moderne idrett kan begrepet være fruktbart også i forbindelse med mindre håndfaste begrensinger.

3.2 Kommersialisering og idrett

Som nevnt tidligere startet relasjonen mellom næringslivet og idretten tidlig på 1900-tallet, da begynte bedrifter med reklame og annonsering på stadionområder. I dag synes kommersiell involvering å være helt nødvendig for å drive toppidrett (Petterson, 2008). I idrettssammenheng benyttes begrepet gjerne i sammenheng med at aktører i næringslivet investerer i et idrettsforetak, med en tanke om å styrke egen merkevare (Torbjørnsen, 2011). Som konteksten viste har entreprenørbedriften OBOS relativt nylig valgt å investere i Toppserien og norsk kvinnefotball og en kan dermed argumentere for at de står ovenfor en prosess der kommersielle aktører i større omfang enn tidligere involverer seg. Denne delen vil ta for seg hva kommersialisering er, tidligere forskning på idretter og lag som har opplevd kommersialisering, samt idretter som er svært kommersialiserte.

3.2.1 Hva er kommersialisering?

Når kommersielle aktører involverer seg i idrettslag fører dette til en endring i den eksisterende maktbalansen og dette er en del av kommersialiserings-prosessen. Enjolras (2002, s. 357) definerer kommersialisering på følgende måte:

“... the process leading to the replacement of transactions based on reciprocity or entitlement by transactions involving compensation (i.e., sale in a market)”.

Her ligger altså fokuset på en endring av grunnlaget for transaksjonen mellom idrettslag og involverte aktører. Endringen ligger i at en går bort fra uformelle arbeidsrelasjoner

som frivillighet og har større fokus på kompensering. Dette er en endring som allerede har skjedd i det fleste toppfotballklubbene på herresiden i Norge, og har bidratt til at klubber har en pluralistisk struktur med mange aktører. Hva en aktør ønsker å benytte sin innflytelse på avhenger av hvilke mål den har for sitt engasjement (Gammelsæter, 2010). Stenling og Fahlen (2009) analyserer i sin studie av svensk idrett hvordan kommersielle interessenter skiller seg fra andre aktører. Fra et kommersielt standpunkt ligger blant annet fokuset på å øke markedsverdien av idrettslaget og danne partnerskap med bedrifter som kan bidra i denne prosessen. Gjennom å øke markedsverdi vil en gjøre seg mer attraktiv for sponsorer og kunne inngå mer verdifulle avtaler. En henvender seg altså i hovedsak til det private markedet, for å skaffe seg kontakter og en stor kundebase. Samtidig er det et mål å øke ekspertisen i administrasjonen og dette preger ansettelsesstrategiene (Stenling & Fahlen, 2009). Denne prosessen kan knyttes til begrepet ”*profesjonalisering*”. Ifølge Petterson (2008) knytter profesjonalisering seg rent historisk til utviklingen der idrettsutøvere gikk fra å drive med idrett ved siden av jobb, til å ha dette som fulltidsyssel. I dag handler begrepet i større grad om det å skape arbeidsplasser i idretten og først og fremst i administrasjon og støtte-apparat. Advokater, markedsføringsansvarlige, økonomer og agenter er eksempler på slike stillinger. Dette er naturlig nok kostbart og det er her de kommersielle aktørene sin rolle ligger (Petterson, 2008). Bedrifter med økonomiske muskler bidrar altså til å finansiere denne prosessen og ønsker i retur en form for profitt, som også er deres hovedmål for om organisasjonen drives effektivt (Stenling & Fahlen, 2009).

En kan altså si at kommersialisering dreier seg om prosessen der aktører med en markedsorientert tilnærming involverer seg og påvirker hvordan en organisasjon skal drives. Tidligere forskning peker her mot at profesjonalisering er veien og profitt er det endelige målet. Profesjonalisering er en naturlig følge av kommersialisering og disse begrepene henger ifølge Skirstad og Chelladurai (2011) tett sammen.

3.2.2 Hvorfor kommersialiseres idretten?

Som den forrige delen viste kan en argumentere for at hovedmålet til kommersielle aktører som involverer seg i idrett er profitt. Spørsmålet denne delen vil ta utgangspunkt i er: hvorfor velger enkelte bedrifter idrett? Mer spesifikt ønsker jeg å forstå hvorfor OBOS velger kvinnefotball.

Tankegangen bak at bedrifter sponser idrett er ønsket om å øke kjennskap til egen merkevare, knytte seg til idrettslige verdier og skape lojalitet blant kunder. Dette skjer vanligvis ved at en betaler for rettighetene til å knytte seg til sporten/ligaen/utøverne etc. og deretter aktiverer sponsoratet gjennom markedsføring og promotering (Davies & Hilbert, 2013; Karg, 2015). Karg (2015, s 1) definerer begrepet på følgende måte: *”an investment in cash or kind, in an activity, in return for access to the exploitable commercial potential associated with that activity”*.

Det ble i innledningen nevnt at sponsering av idretten har hatt en enorm vekst. Dette skyldes ifølge Slack og Amis (2004) et økende behov fra kommersielle aktører om å skape ”falske behov” hos sin potensielle kunder. I mange markeder finnes det et stort utvalg produkter som en kan si er ferdig utviklet. Som et eksempel kan en innen mineralvann-markedet si at Pepsi og Coca Cola er to relativt like produkter. Slack og Amis (2004) argumenterer for at disse produsentene derfor må ty til andre midler enn de faktiske behovene de skal fylle for å skille seg fra sine konkurrenter. Det holder ikke lenger å kun være en brus som slukker tørste, en må oppfylle andre behov. Det er nettopp her idretten kommer inn som en ideell løsning. Idrett er knyttet til sterke følelser som lojalitet, spenning og mestring. Ved å knytte seg til idretter som skaper slike følelser hos forbrukeren, knytter man også sitt produkt til disse verdiene (Davies & Hilbert, 2013). Gjennom systematisk markedsføring skaper man også det ”falske” behovet for å være tilknyttet slike individuelle verdier (Slack & Amis, 2004).

Kommersialiseringen i kvinneidrett har nasjonalt og internasjonalt opplevd oppsving i senere tid. Markedsføring og sponsering av kvinneidrett har blitt en mer utberedt taktikk i næringslivet (Heywood & Dworkin, 2003; Giardina & Metz, 2005). Denne taktikken kan knyttes til det Bradish og Cronin (2009) beskriver som ”Corporate Social Responsibility” (CSR). Dette er en strategi hvor bedrifter tar samfunnsansvar gjennom støtte til verdige saker, og på denne måten bidrar til å fylle behovene til sine forbrukere.

En viktig faktor når bedrifter skal velge hvordan de skal uttrykke sitt sosiale ansvar er å kunne skape endring i viktige samfunnsspørsmål (Bradish & Cronin, 2009). Likestilling og kjønn er et av samfunnsspørsmålene hvor bedrifter kan involvere seg for å utøve CSR (Arena, Azzone & Mapelli, 2017). King (2005) beskriver fenomenet der kommersielle aktør følger likestillingstrenden gjennom å sponse kvinneidrett som

”feelgood corporate feminism”. Dette underbygges av Giardina og Metz (2005), som mener bedrifter som Nike og Gatorade sponser kvinneidrett for å kommersielt utnytte den progressive trenden om likestilling, for selv å fremstå som foregangsbedrifter og knytte sine bedrifter til disse verdiene. Southall, Nagel, og LeGrande (2005) argumenter videre for at det sannsynligvis er en sammenheng mellom økt fokus på CSR og økt kommersiell involvering i kvinneidrett, da disse ser ut til å utvikle seg relativt parallelt.

Tidligere forskning på hvorfor idrettsfeltet i moderne tid stadig kommersialiseres, kan altså knyttes til de positive verdiene idrett assosieres med. Kommersielle aktører investerer i arrangement, ligaer, klubber og utøvere for knytte seg og sine produkter til disse verdiene. Utvelgelsen av sponsorobjekt er avhengig av hvilke mål bedriften har for sponsoratet. I nyere tid har det å vise sosialt ansvar blitt en mer populær måte å fremme egen merkevare på. Ettersom likestilling mellom kjønn er en samfunnsak som engasjerer mange, argumenterer flere forskere for at bedrifter involverer seg i kvinneidrett for å knytte seg til progressive verdier. Det kan argumenteres for at dette også er tankegangen bak OBOS sin involvering.

I den neste delen vil jeg gjøre rede for hvilke effekter kommersialisering har hatt i tidligere tilfeller. Studiene vil være primært fra Skandinavia da det kan argumenteres for at disse har størst overføringsverdi. Jeg har også valgt å presentere studier på idretter i Nord Amerika, der blant annet Allison (2016) sin studie på USA sin hyperkommersielle kvinneliga i fotball gir interessante perspektiver. Hensikten er å danne en oversikt over hvilke endringer kommersialisering har bidratt til tidligere og trekke paralleller til kvinnefotballen. Dersom denne gjennomgangen avdekker klare tendenser fra flere ulike forskningsprosjekt kan disse også gjøre seg gjeldene i Toppserien.

3.2.3 Effekter av kommersialisering og profesjonalisering

Thibault, Slack og Hinings (1991) gjennomførte en studie der de ønsket å undersøke hvilke effekter det kan ha på frivillige organisasjoner når det skjer en økning i andel betalte ansatte. Studien tar utgangspunkt i seks kanadiske idrettslag som er drevet på frivillig basis, men som opplever en relativt stor økning i finansiell kapasitet øremerket til administrative stillinger. Bakgrunnen for dette var bekymring i den kanadiske regjeringen for at den administrative amatør-idretten ikke var rustet for å skape vekst og utvikling. Som en respons valgte daværende idrettsminister John Munro å delegere

midler til å ansette en daglig leder i utvalgte idrettsklubber. Argumentasjonen var at en heltidsansatt ville frigjøre tid og ressurser til å planlegge idrettens fremtidige retning. Effektene av dette var i dette tilfellet en sterk økning i spesialisering og formalisering. Dette gjaldt særlig på tekniske områder rundt kommunikasjon, planlegging og kompetanseøkning. En annen tendens som ble avdekket var endring i de frivilliges holdninger til å ta beslutninger. Det kan argumenteres for at de profesjonelle representerer en trussel for de frivilliges innflytelse og som en reaksjon på dette tok frivillige større initiativ rundt beslutninger enn tidligere (Thibault, et. al 1991).

Allison (2016) har i sin artikkel tatt utgangspunkt i den kommersielle kvinneligaen i USA. Her identifiserte hun to ulike og fremtredende *institusjonelle logikker*. På den ene siden er ligaen sin oppbygning av kommersiell natur, og er i så måte fokusert på profit. I studiet av disse klubbene fant hun at de fleste eierne av klubber i ligaen representerte det Stenling og Fahlen (2009) beskriver som kommersielle verdier. Altså var deres primære fokusområde å få på plass sponsoravtaler og selge billetter. På den andre siden var det flere av arbeiderene i administrasjonene som i større grad var opptatt av likestillingskamp. De arbeidet altså med å fremme idretten for å bevise at kvinner kan leve av å være profesjonelle fotballspillere og være forbilder for unge jenter. Artikkelen gir et interessant innblikk i hvilke konsekvenser sterk kommersialisering kan ha, og hvordan ulike og motstridende verdsettelse sameksisterer. Allison (2016) argumenterer for at paradokset for kvinneligaen i USA er å finne ut hvilket av verdsettelsene som skal ligge til grunn for å legitimere likestillingskampen. Ved å henge seg fullt til kommersialisering risikerer man både å delegitimere likestillingskampen i idrett og samtidig kjempe en umulig kamp om sponsorer med basket, baseball og amerikansk fotball for herrer. Ved å velge sin alternative rute kan det argumenteres for at man aktivt inntar rollen som en annenrangs nisjeidrett, og devaluerer kvinnefotballens verdi.

Når det gjelder den skandinaviske konteksten inneholder den en svært ulik idrettsmodell sammenlignet med den amerikanske. Peterson (2008) tar i sin artikkel fatt i den skandinaviske idrettsmodellen, og hvordan balansen mellom resultatorientering og inkludering kan være en av årsakene til de skandinaviske landenes gode idrettsprestasjoner. Han argumenter for at de skandinaviske landene mestrer å holde seg til sine sosialistiske idealer, samtidig som idrettens prestasjonsfokuserende natur blir

inkludert. Altså blir de to motstridene verdsettene håndtert på en slik måte at de kan sameksistere. Stenling og Fahlen (2009) mener på den annen side at denne sameksistensen bidrar til en kompleks dragkamp i svensk idrett, der kommersialisering/profesjonalisering later til å undergrave den demokratiske ”idrett for alle”-tilnærmingen. Her konkluderes det med at en mulig konsekvens av økende profesjonalisering kan være at idrettslag blir nødt til å velge bort den inkluderende, frivillige og solidariske grunnpilaren som har spilt en stor rolle i svensk idrett sin organisering.

Skirstad og Chelladurai (2011) tar for seg kommersialiseringen av fotballklubben Kongsvinger. Denne skjedde som en følge av økende krav til profesjonalisering for å opprettholde klubbens toppsatsing. Resultatet var store organisatoriske endringer, hvor både breddeidealene og de kommersielle idealene lykkes med å sameksistere. Et interessant funn i denne studien er at sameksistensen syntes å være tuftet på en forståelse blant aktørene om gjensidig nytteverdi. Gammelsæter (2010) tar også for seg toppfotballklubber, men disse er allerede kommersialiserte. Han beskriver i likhet med Stenling og Fahlen (2009) idrettslag med ulike aktører som ”trekker” klubben i ulike retninger for hvordan den skal styres. I studiet har han utviklet et sett med syv logikker som representerer de ulike aktørene som er relevante for et fotballag. Her fungerer kommersialisering som en sentral faktor for endring av måten klubbene styres på. Kommersielle aktører er en del av et mangfold av interessenter og dette mangfoldet av aktører øker kompleksiteten i nettverket og vanskeligjør driften av klubben. Alle aktørene ser klubben som et verktøy til å oppnå sine mål og det oppstår dermed en maktkamp for hvilken retning man skal styre i.

Skogvang (2009) beskriver hvordan symbiosen mellom idrett, mediene og kommersielle aktører har frigjort enorme summer til herrefotballen og særlig de store klubbene. Gjennom intervjuer med 22 spillere (likt fordelt mellom kjønnene) trekker hun frem en av de negative konsekvensene med økt kommersialisering, nemlig at midlene sentraliserer hos de største herreaktørene. Samtidig slår Bjertnes (2005) i sin masteroppgave frem at mediene ikke omtaler kvinner som like ”ekte” idrettsutøvere under mesterskap, og dermed ikke bidrar til øke sportens kommersielle attraktivitet. Dette underbygges av Hovden og Lippe (2019) som også kategoriserer mediene som

bærere av kommersielle logikker. Som kommersiell aktør bidrar også mediene til å opprettholde forskjellene mellom kjønn, dette delvis gjennom at journalister danner en hegemonisk struktur. De understreker videre at en viktig endring for å oppnå likestilling i idrett er en redistribusjon av midler, samt økt dekning og annerkjennelse av kvinneidrett. Denne annerkjennelsen oppnås i dag kun når kvinner er verdensklasseutøvere (Bruce, Markula & Hovden, 2010, sitert i Hovden & Lippe, s 632).

3.3 Oppsummering av tidligere forskning

Jeg har så langt presentert konteksten og den tidligere forskningen denne studien bygger på. Det kan synes som at tradisjonelle kjønnsnormer ligger til grunn for at mange tilsynelatende åpenbare forskjeller oppleves som naturlige. Disse er også inkorporert i idrettskulturen vår og gir store utslag. Som et eksempel er det slik at herrefotball kan beskrives som ”fotball”, mens kvinnefotball må forklares med kjønn. På denne måten blir menn normen og kvinner avviket. Hegemoni-begrepet beskriver en struktur hvor menn reproducerer disse normene ved å eksempelvis kun ansette andre menn. En kan også avdekke hva kjønn betyr for en organisasjon gjennom å se på deres praksis. Den tidligere forskningen har avdekket viktige tiltak for å oppnå økt likestilling. Disse kan knyttes til begrepene *synliggjøring* og *feilsitering*. I idrettssammenheng viste forrige kapittel at feilsitering har gitt store utslag når det kommer til endring av regelverk for kvinnelig idrettsdeltakelse. Samtidig gir underrepresentasjonen av kvinner et begrenset potensiale for å skape et klima som setter problemstillingen på dagsordenen.

Kommersialisering blir forstått som prosessen der bedrifter involverer seg i idrett i form av å investere penger eller annen kapital. Disse bedriftene tar med en mer markedsfokuset tilnærming der fokuset i større grad ligger på profitt. Grunnen til at idrett i stor grad blir kommersialisert er de positive verdiene som knyttes til idretten av samfunnet for øvrig, og at bedrifter ønsker å knytte seg til disse. Når det gjelder kvinneidrett viser enkelte studier at bedrifter har hatt en tendens til å involvere seg med formål om å vise sosialt ansvar, og fremstå som en forkjemper i likestillingskampen. Effektene av kommersiell involvering kan knyttes til økt kapital og kompleksitet. Den markedsorienterte tilnærmingen har bidratt til større økonomisk handlerom og profesjonalisering, men i flere tilfeller også en dragkamp mellom ulike *logikker*. Særlig

virker det som at den skandinaviske frivillighetskulturen representerer en motpol i denne sammenhengen.

Denne studien har til hensikt å undersøke hvordan kommersielle aktører kan bidra til likestilling. Det finnes mye tidligere forskning på likestilling og noe på kommersialisering i idrett. Kombinasjonen mellom disse synes likevel ikke å bli ansett som gunstig med tanke på å øke likestilling. De fleste artiklene på området konkluderer med kommersialisering i hovedsak bidrar til økte forskjeller. Denne studien søker i så måte å undersøke noe nytt. Hensikten er å bidra til en større forståelse av hvilke effekter kommersialisering *kan* ha og øke mangfoldet av teori rundt implikasjoner av næringslivets invasjon av idretten.

4.0 Teoretisk Rammeverk

I denne delen vil jeg presentere studiens teoretiske rammeverk. *Institusjonelle logikker* er et begrep som ble nevnt i det forrige kapittelet, og det er teori rundt dette begrepet som vil ligge som grunnpilaren for argumentasjon rundt ulike aktørers incentiver. Teorien egner seg godt til å håndtere komplekse sammensetninger av aktører, samt argumentere for hva disse ønsker og hva dette kan føre til (Gammelsæter, 2010). I denne studien vil begrepet benyttes til å identifisere og analysere de mange aktørene en idrettsklubb i Toppserien påvirkes av. I intervjuene var en av fellesnevnerne at betydningen av, og samspillet mellom aktørene i klubbene spilte en stor rolle for klubbens situasjon og strategier for fremtiden. Særlig med tanke på at store nye aktører har meldt sin ankomst vil dette rammeverket være nyttig for å redegjøre for hvilke effekter dette kan ha. Den tidligere forskningen på kommersialisering har allerede slått fast at kommersialisering fører til en endring i maktbalanse. Et rammeverk utviklet av Gammelsæter (2010) vil bidra i prosessen med å identifisere og analysere de ulike aktørene og deres logikker. Rammeverket vil tilpasses Toppserie-konteksten på bakgrunn av data fra intervjuene og dokumentanalysen.

For å kunne forstå institusjonelle logikker må man ifølge Thornton og Ocasio (2008) sette begrepet i sammenheng med utviklingen av institusjonell teori og analyse. Den neste delen vil gi en rask innføring i opphavet til det teoretiske begrepet.

4.1 Institusjonell teori

Studiet av institusjoner har en lang historie. På 1970-tallet oppstod en ny tilnærming til analyse der Meyer og Rowan (1977) og Zucker (1977) trakk frem viktigheten av blant annet kultur og rasjonalisering. Rasjonaliseringsprosessene der organisasjoner måtte tilpasse seg eksterne føringer førte ifølge Meyer og Rowan (1977) til at strukturell organisering ble likere mellom bedrifter. Denne prosessen knyttes til begrepet isomorfisme. Teorien ble videreutviklet av DiMaggio og Powell (1983) som utvidet begrepsapparatet rundt isomorfisme til tre forskjellige typer: normativ, mimetisk og tvungen. Denne teorien ble videre knyttet til en endring i forståelsen av bedrifters overlevelse der legitimitet syntes å være viktigere enn effektivitet. I kjølvannet av

teoriene rundt teoretisk forståelse av institusjoners handlinger oppstod institusjonelle logikker (Thornton & Ocasio, 2008).

4.1.2 Institusjonelle logikker

Begrepet institusjonelle logikker ble innført av Alford og Friedland i 1985. De benyttet denne teorien til å identifisere de mest fremtredende institusjonene i et samfunn. Her beskrives kapitalisme, statlig byråkrati, demokrati, familier og religion som de mest toneangivende aktørene. Felles for de alle var en sentral logikk som påvirker både individer og organisasjonenes adferd (Arena et al., 2017). Et sentralt punkt for Alford og Friedland var motsetningene som lå i disse institusjonene. Der eksempelvis kapitalismens markedsorienterte og individualistiske logikk fremsto som en motsetning til familiens solidariske og kollektive verdier (Thornton & Ocasio, 2008).

Jackall (1988) har utviklet en egen forståelse av begrepet knyttet til etiske konflikter innad i en bedrift. Institusjonelle logikker blir definert på følgende måte:

”The complicated, experientially, constructed, and thereby contingent set of, rules, premiums and sanctions that men and women in particular contexts create and recreate in such a way that their behaviour and accompanying perspective are to some extent regularized and predictable. Put succinctly, an institutional logic is the way a particular social world works” (Thornton & Ocasio, 2008 s. 101)

I den overnevnte definisjonen knyttes altså begrepet i større grad til normative logikker individer må forholde seg til i en bestemt sosial verden, som eksempelvis en organisasjon. Thornton og Ocasio (1999) videreutviklet begrepet ved å inkludere begge de nevnte forståelsene. I denne definisjonen var både strukturelle, normative og symbolske faktorer integrert som nødvendige og komplimenterende. Institusjonelle logikker ble dermed definert som:

” The socially constructed, historical patterns of material practices, assumptions, values beliefs and rules by which individuals produce and reproduce their material subsistence, organize time and space, and provide meaning to their social reality” (Thornton & Ocasio, 2008 s. 101).

Det finnes et stort mangfold av definisjoner på begrepet institusjonelle logikker, felles for de alle er tankegangen om at for å forstå organisatorisk og individuell adferd må den puttes i en kontekst. Den konteksten er utslagsgivende for adferd og er i så måte også avgjørende for å skape endring (Thornton & Ocasio, 2008).

Når en skal undersøke hvilke logikker som ligger bak en handling er det altså nødvendig å ta hensyn til konteksten disse handlingene skjer i. Det vil dermed være nødvendig å identifisere de ulike aktørene som er en del av denne konteksten. For å identifisere ulike logikker er en med andre ord nødt til å se til de sosiale konstellasjonene som er i interaksjon med organisasjonen det gjelder. Logikker har i så måte både en symbolsk og materialistisk dimensjon (Gammelsæter, 2010). For å inkludere disse dimensjonene kan en definere begrepet slik:

”A set of ideas, beliefs and values that shape prevailing conceptions of what an organization should be doing, of how it should be doing it, and how it should be judged” (Sitert i Gammelsæter, 2010, s 574).

Altså har en organisasjon et grunnleggende sett med verdier som peker ut retning for hvordan organisasjonen skal handle. Ifølge Parent, Kristiansen, Skille, og Hanstad (2015) kan dominerende logikker være motstridende. I slike tilfeller kan konflikt oppstå og påvirke andre aktørers handlinger (Smith & Powell, 2008).

I idrettssammenheng har Gammelsæter (2010) utviklet syv institusjonelle logikker som representeres i kommersialiserte fotballklubber: idealisme, identitet, autotelisme, entreprenørskap, profesjonalisering, byråkrati og politikk. Entreprenørskaps-logikken knyttes gjerne til kommersielle aktører, men også til de beste spillerne og trenerne. Disse engasjerer seg ifølge Gammelsæter (2010) med ulike motiver, men har i hovedsak en baktanke om egen vinning. Hvilken retning denne logikken trekker i, vil avgjøres av hva aktørens konkrete motiv er. I tilfeller der motivet er avkastning vil eksempelvis klubbene gjøres mer markedsvennlige. Dersom motivet er filantropisk vil ikke dette være like gjeldende. Tidligere forskning på kommersielle aktørers involvering i kvinnefotball har trukket frem ”feel good feminisme” som et vanlig motiv. Her er bedriftens motiv å fremstå som progressiv og dermed styrke sin posisjon i et marked. Profesjonaliserings-logikken henger til en viss grad sammen med entreprenørskap og representeres av endringene idrettslag har gjennomgått for å håndtere

kommersialiseringprosessen. Større og betalte administrerende apparater er en direkte konsekvens av denne logikken som også representerer endringen der idrettsklubber i større grad ligner en bedrift (Gammelsæter, 2010).

Den idealistiske logikken kan knyttes til klubbens grunnleggere. De fleste idrettsklubber er stiftet med en grunntanke om sosialt ansvar, og i skandinavisk kontekst handler dette ofte om å aktivisere så mange som mulig fra et folkehelseperspektiv. Ifølge Gammelsæter (2010) ligger denne logikken i idrettslag selv om de har kommersielle aktører involvert. Idealistene tar med seg verdier som kan knyttes til samfunnsansvar og non-profit. Identitets-logikken bærer likheter til denne, men representeres i hovedsak av supportere. Disse knytter seg til klubben på bakgrunn av faktorer som geografi og påvirkning fra familie og venner. Supportere har en tendens til å øke sitt engasjement i perioder med gode sportslige prestasjoner og gjør seg bemerket når de opplever at klubben representerer andre verdier enn de supporterne knyttet seg til i utgangspunktet. Disse utgjør også en viktig inntektskilde for klubber og har et ønske om samhold og respekt.

Logikken byråkrati representeres av organene som regulerer sporten. Denne kan representeres av politiske maktkonstellasjoner men også nasjonale og internasjonale idrettsforbund. Disse utformer og følger opp lover og regler. Samtidig er det disse organisasjonene som delegerer midler og gir retning for idretten. Den politiske logikken dreier seg også om formelle overordnede organer og knyttes til nasjonale og lokale politikere som bruker klubben i sin politiske agenda. Politikere har makt til å sette temaer på dagsordenene og kan både motkjempe og favorisere idrettslag. Gjennom å spille på lag med populære idrettslag kan politikere som et eksempel sanke stemmer før valg. Et idrettslag knyttet til valgvennlige verdier vil i så måte styrke sin posisjon blant politikere. Verdier som samfunnsansvar og det å appellere til allmenheten kan knyttes til denne logikken (Gammelsæter, 2010).

Den siste logikken beskrives som den autoteliske og handler om idrettens egenverdi. Prinsippet om å drive med idrett fordi det er gøy fremfor noe annet representeres i hovedsak av spillerne. Det er ikke dermed sagt at spillere ikke kan ha materialistiske motiver for sin deltakelse (Gammelsæter, 2010). En kan argumentere for at denne logikken til en viss grad kan knyttes til den idealistiske-logikken der utøvelse av idrett

og gleden i dette utgjør hovedfokuset.

En organisasjon har med andre ord en iboende identitet som former hvordan den opptrer. Denne er dynamisk, og påvirkes av dominerende logikker innen en organisasjon. De dominerende logikkene representeres av innflytelsesrike aktører. Dersom disse kommer i konflikt kan det påvirke andre aktørers handlinger. Kommersialiserte fotballklubber har, som denne delen har vist, svært mange logikker og det kan argumenteres for at flere av disse er motstridende. I denne studien vil jeg benytte et teoretisk rammeverk inspirert av Gammelsæter (2010), men tilpasset konteksten for min studie. Dette innebærer at jeg kun inkluderer aktører og logikker som kan identifiseres som relevante basert på studiens kontekst og datamaterialet fra intervjuene. Helt konkret vil det teoretiske rammeverket benyttes til å identifisere hvilke logikker de viktige aktørene rundt Toppseriene har. Deretter vil jeg diskutere hvorvidt disse logikkene gir aktørene en årsak til å investere interesse eller ressurser i ligaen. Hensikten er å kunne si noe om hva som skal til for at viktige aktører involverer seg i større grad og dermed jevner ut ulikhetene mellom Eliteserien og Toppserien. Hver aktør vil presenteres separat, før sammenhengen mellom disse diskuteres. Deretter vil de praktiske følgene av OBOS sin involvering knyttes til aktørers incentiver og tidligere forskning på tiltak for likestilling. Dette for å tydeliggjøre om, og eventuelt hvordan, OBOS kan bidra til økt likestilling i norsk fotball.

5.0 Metode

En metode i forskningssammenheng er en strategi du bruker for å komme frem til ny kunnskap (Everett & Furseth, 2016). Problemstillingen bør ifølge Rubin og Rubin (2012) være førende for valget av metode. Strategien i denne studien er derfor valgt for å kunne besvare problemstillingen: ”*Hvordan kan kommersialiseringsprosesser bidra til likestilling i norsk fotball?*”. Utgangspunktet for studien er altså den norske toppdivisjonen for kvinnefotball, som i nyere tid har opplevd økt engasjement fra kommersielle aktører. Toppserien og klubbene som konkurrerer i denne ligaen utgjør i så måte kjernen i studien.

For å kunne besvare studiens problemstilling på en god måte vil mitt studiedesign være helt sentralt. Studiedesignet er knyttet til analyse og undersøkelser av et konkret hendelsesforløp. Dette hendelsesforløpet har blitt identifisert som et eksempel på økt involvering av kommersielle aktører, og studien er i så måte en casestudie av kommersialisering i idrett. En case-studie kjennetegnes av at den går i dybden på et begrenset felt og derfor kan undersøke flere variabler innen forskningsfeltet. Av den grunn benyttes metoden ofte til å besvare forklarende (Yin, 2014). I slike studier er forklaring og tolkning preget av at atferd ses i sammenheng med kontekst (Andersen, 1997). Etersom konteksten kvinnefotballen står i er et element som blir vektlagt i denne studien synes en slik metode å være hensiktsmessig.

En styrke ved casestudier er muligheten til å kombinere fremgangsmåten med andre metoder (Tjora, 2013). Det er også hensikten i dette tilfellet da både kvalitative intervjuer og dokumentanalyse bidrar til datamaterialet. Grunnen til at jeg anser denne casen som et nyttig verktøy er kombinasjonen av kontekst, nylige hendelser og tidligere forskning. Som nevnt tidligere har fotball i Norge i lang tid vært forbeholdt menn og maskuline-idealiser (Lippe, 1982). Kvinnelige fotballspillere har vært utsatt for stereotyper, men dette ser ikke ut til å ha hindret rekrutteringen av nye utøvere. Den nyere formen for likestillingskamp kan se ut til å være i form av tilgang på ressurser og interesse. Kommersielle aktørers involvering har ført til endring i idrett og i gjennomgangen av tidligere forskning ble blant annet økt kommersialisering knyttet til endring av maktbalansene i et nettverk. Samtidig viser både uttalelser og tidligere

forskning motiver for hvorfor OBOS kan ønske å bidra til økt likestilling.

I denne casen finnes altså både likestillingskamp og økt involvering fra kommersielle aktører, og den egner seg derfor godt som case til å besvare problemstillingen. For å tilegne meg informasjonen jeg trenger må jeg i hovedsak komme i kontakt med interessenter som er involvert og kan si noe om fenomenet. Jeg vil også analysere dokumenter produsert i sammenheng med hendelsesforløpet for en dypere innsikt i fenomenet og et mer fullstendig datamateriale.

5.1 Vitenskapsteoretisk forankring

Når en skal skape ny kunnskap er det nødvendig å gjøre rede for hvilken vitenskapelige tradisjon en forholder seg til. Begrepet paradigme fungerer som en samlebetegnelse for et mønster av begreper, metoder og praksis som regnes som den beste fremgangsmåten innen en vitenskapelig tradisjon (Loland & McNamee, 2017). Som forsker er det viktig å finne det paradigme som gir de beste forutsetningene for å produsere kunnskap som adresserer problemstillingen (Symon & Cassel, 1998). Ettersom studien ønsker å undersøke implikasjoner av kommersialisering med fokus på samfunnspolitiske endringer, søker jeg svar som ikke kan tallfestes. Jeg er med andre ord ute etter å undersøke komplekse sammenhenger, fremfor å falsifisere en hypotese. Loland og McNamee (2017) knytter prosessen med å tolke og tillegge fenomener mening til begrepet hermeneutikk. Kunnskapen jeg oppnår vil være et resultat av min egen forståelse og fortolkning av forskningsprosjektets case og som en følge vil min forhåndsforståelse også være en del av dataene som produseres. Det er ifølge Dalland (2017) viktig å være bevisst på hva slags kunnskap man skal produsere når en skal velge metode. Med tanke på min rolle i studien fremstår det som passende å plassere seg i det hermeneutiske paradigmet. Årsakene til dette vil adresseres nærmere i neste del.

5.2 Valg av metode

I forskning kan man grovt skille mellom to ulike fremgangsmåter: kvalitativ og kvantitativ metode. Hvilken av fremgangsmåtene man velger er også avhengig av hva slags kunnskap studien søker å skape (Olsson & Sørensen, 2009). Den kvantitative fremgangsmåten søker gjerne å forklare årsakssammenhenger gjennom studier av store

utvalg, men med få variabler (Krogh, 2003). Til sammenligning tar en kvalitativ fremgangsmåte utgangspunkt i mindre utvalg men med større materiale fra hver enkelt objekt. Slike studier søker å *forstå* fremfor å *forklare* og egner seg derfor godt til å studere komplekse sammenhenger. Denne forståelsen kommer ofte gjennom fortolkning av individers opplevde virkelighet (Laake et al., 2013). Ettersom formålet med studien er å undersøke et tema som det finnes lite forskning på er primærkilden til datamaterialet innhentet gjennom fire kvalitative dybdeintervjuer. Hensikten er å forstå hvilken rolle kommersielle aktører spiller i toppserieklubbers hverdag og hvilke endringer økt inntog av disse kan føre til.

Det er ifølge Neumann og Neumann (2012) viktig å være bevisst på hvilke implikasjoner valget av metode har for kunnskapsproduksjonen. De beskriver forskerens direkte rolle i kvalitativ forskning som *situering* og det er tre ulike faktorer en bør være bevisst på. Egen forforståelse beskrives som *selvbiografisk* situering. Det vil altså være viktig for meg å reflektere rundt hvilke tanker og oppfatninger jeg hadde rundt Toppserien, kommersialisering og likestilling på forhånd. Etter et relativt omfattende litteratursøk i startfasen av denne studien gikk jeg inn i intervjuene med mye kunnskap om temaet. Kunnskapen var hentet fra tinghefter, hjemmesider og forsknings- og avisartikler. Dette preget både intervjuguiden og min forforståelse av temaet. En slik bevissthet henger sammen med *feltsituering* (Neumann & Neumann, 2012). Her ligger fokuset på hvordan forskeren kan påvirke dataene som kommer frem, dette gjør seg særlig gjeldende når en gjennomfører intervjuer. Ettersom jeg selv stod bak utformingen av intervjuguiden er det en store fare for studiens validitet om spørsmålene ledet informantene i en retning som passet min forforståelse. Dette ble blant annet tatt høyde for gjennom å stille åpne spørsmål, som verken skulle fremstå som negativt eller positivt ladet (se vedlegg 4).

Tekstsituering dreier seg om hvordan forskeren er situert i forhold til forventningene til forskningen som skal publiseres. Når en publiserer forskning basert på informasjon fra informanter er det viktig å ta hensyn til etiske aspekter. Informanter skal ikke kunne ta skade av forskningen og bør i noen tilfeller heller ikke kunne gjenkjennes (Neumann & Neumann, 2012). Informantene i denne studien er fullstendig anonymisert som et tiltak for at ingen skal kunne ta skade av mine tolkninger av intervjuene. Ettersom

populasjonen er liten er heller ikke intervjuvarene som presenteres knyttet til et pseudonym. Vurderingen er at en kan se sammenhengen mellom svarene og at dette kan være avslørende for informantens identitet.

Som situert forsker vil altså mine forforståelser og tolkninger prege datamaterialet. I andre vitenskapstradisjoner er fullstendig objektivitet ønskelig, men i tråd med hermeneutikkens forståelse av "fordommer" anser jeg det som både umulig og uønsket å kvitte meg med disse. Mine fordommer vil snarere benyttes for å skape en enda dypere forståelse av dataene.

Det er altså en rekke metodologiske utfordringer ved å benytte kvalitativ metode, men denne forskningstradisjonen ansees som stadig viktigere i forskningsverdenen (Laake et al., 2013). Disse metodologiske utfordringene kan også forsvares ved å peke på den kvantitative metodens sine begrensninger. Et verdenssyn basert på tall og statistikk vil ikke kunne ta for seg komplekse sosiale fenomener, der følelser, tanker og verdier er involvert. Individens handlinger kan kun forstås gjennom meningen som tilknyttes disse, og dette bidrar til å legitimere kvalitativ forskning i denne type prosjekter (Marshall & Rossman, 2011). Jeg stiller meg bak en slik forståelse og vurderer de metodologiske mulighetene som større enn de metodologiske svakhetene. Likefullt er det viktig å være bevisst på at det stilles store krav til kvalitative forskere når det gjelder å gjøre veien frem til sine tolkninger gjennomskjellige (Thaagard, 2013). Dette kapittelets hensikt er nettopp å redegjøre for veien frem til studiens resultat.

5.3 Datainnsamling- Kvalitative intervjuer

I kvalitativ-forskning er intervjuer en vanlig fremgangsmåte for å frembringe kunnskap (Symon & Cassel, 1998; Laake et al., 2013). Denne formen for datainnsamling har som formål å forstå informantens oppfattelse av et valgt av tema fra et annet perspektiv (Kvale & Brinkmann, 2009; Marshall & Rossman, 2011). I dette forskningsprosjektet ønsket jeg å få innsikt i hva administrasjonen i ulike klubber i Toppserien vet, tenker, føler og tror om kommersialiseringsprosessen norsk kvinnefotball har gått igjennom og fortsatt er i, samt hvor de hadde vært uten denne. Denne informasjonen ble sett i sammenheng med en rekke andre studier og flere av disse har også benyttet kvalitative intervjuer som fremgangsmåte. Kombinasjonen mellom hvilken type informasjon jeg

søkte og oppgavens teoretiske rammer dannet dermed grunnlaget for valget av datainnsamlingsmetode.

En bør ifølge Thagaard (2013) gi intervjuene en struktur som henger sammen med informasjonen man søker etter. Rigide strukturer med en tydelig plan vil gi relativt standardisert informasjon. En fordel med dette er at intervjuene i større grad kan sammenlignes, da svarene vil være i en bestemt struktur. En åpen struktur minsker føringene for informantens svar og gir informasjon som i mindre grad er fremtvunget (Thagaard, 2013). En kombinasjon mellom disse to formene kalles semi-strukturerte intervjuer. Slike intervjuer er strukturerte gjennom forhåndsbestemte temaer og samtidig fleksible gjennom at rekkefølgen på disse ikke nødvendigvis må være lik (Thagaard, 2013; Hassmen & Hassmen, 2008). På bakgrunn av at tanker og følelser er abstrakte fenomener mener jeg dette oppsettet gir den beste kombinasjonen mellom konkretisering og åpenhet. Jeg opplevde eksempelvis ved flere anledninger at intervjupersonen hoppet til temaer for intervjuet tidligere enn intervjuguiden. I disse situasjonene var det svært nyttig og ha en åpen struktur for intervjuet. Istedenfor å tvinge informantene tilbake på det originale temaet kunne jeg la samtalen flyte naturlig og utfylle med oppfølgingsspørsmål. På denne måten kan man legge til rette for å oppnå en dypere innsikt personers opplevde virkelighet innenfor et område (Thagaard, 2013). Ifølge Dalland (2017) vitner dette også om at temaet informanten hopper til er av stor interesse og jeg valgte derfor å notere hvilke temaer som ble tatt opp spontant. Samtidig viste denne metoden seg å gi svært ulike intervjuer. Den åpne strukturen førte til at intervjuene, til tross for at de samme temaene ble diskutert, tok ulike vendinger underveis. Lengden på intervjuene ble også noe økt som en følge av dette.

Hovedutfordringen ved intervjuene var å unngå at informantene skulle svare politisk korrekt og det de trodde jeg ønsket å høre. Det var i så måte viktig for meg å være bevisst på det Kvale og Brinkmann (2009) beskriver som det asymmetriske maktforholdet i intervju-situasjonen. Med dette menes det at den skjeve maktfordelingen i samtalen, der det er jeg som intervjuer som bestemmer tema for samtalen og har en agenda, ubevisst eller bevisst kan manipulere frem dialog som gir de svarene jeg ønsker. Dette kommer jeg tilbake til i avsnittet om konstruksjon av intervjuguide.

5.3.1 Utvalg

I all type forskning som foregår i samråd med andre mennesker er utvalg og størrelse avhengig av hvilken forskningsmetode en ønsker å bruke. Et viktig element for vellykket datainnsamling er å finne ut hvilke kriterier som skal stilles, hvem som er sentrale for forskningsprosjektet og hvor mange det er hensiktsmessig å inkludere (Everett & Furseth, 2016). Ettersom jeg i denne studien ønsker å belyse hvorvidt kommersialiseringsprosesser kan føre til likestilling i idrett var det avgjørende at informantene hadde innsikt i en slik prosess. Populasjonen var dermed begrenset til tolv toppserieklubber. Kvalitative intervjuer kan gi store mengder data og det er derfor naturlig at utvalget begrenses, slik at det er mulig å håndtere og analysere disse i sin helhet (Laake et al., 2013). Samtidig er det viktig at utvalget er stort nok til å representere populasjonen en ønsker å si noe om. Det å logisk kunne forklare sitt utvalg er helt sentralt i oppbygningen av prosjektets validitet (Marshall & Rossman, 2011). Resultatet av dette var at jeg sendte forespørsler til seks av tolv klubber. De seks klubbene som ble inkludert har alle base i Oslo og omegn, dette av praktiske hensyn. Ettersom en stor del av kommersialiseringsprosessen inkluderte økning av tilgjengelige midler vurderte jeg det som viktig å ha både ressurssterke- og svake klubber representert. Begge endene av skalaen er inkludert i utvalget.

Et av kriteriene for de i utvalget er at de har innsikt i temaet som ønskes å bli belyst (Dalland, 2017; Tjora, 2013). Av denne årsaken ble det naturlig for meg å begrense aktuelle kandidater til fotballklubber som spiller i Toppserien. Etter å ha sendt ut forespørsel til alle klubber i Oslo og omegn endte jeg med å intervju representanter fra fire klubber i denne ligaen. Dette er i utgangspunktet færre enn ønsket, men utgjør likevel en tredjedel av den aktuelle populasjonen. Som min veileder sa: Om du skal skrive om kongefamilien finnes det ikke så mange å prate med. Antall informanter er i utgangspunktet også en vanlig innvending mot intervjuundersøkelser, særlig med tanke på generalisering (Kvale & Brinkmann, 2009). Refleksjon rundt disse begrensingene er likevel helt nødvendig og vil adresseres nærmere i avsnittet for studiens kvalitet, samt avsluttende kommentarer om studiens begrensinger.

5.3.2 Valg av informanter

Når det gjelder mitt valg av informanter var dette basert på deres kunnskaper om kommersialiseringsprosessene og daglig drift for klubber i Toppserien. Et utvalg som velges på bakgrunn av bestemte erfaringer eller innsikter er et *strategisk utvalg* (Dalland, 2017). En fordel med å intervju fagpersoner er at en gjerne snakker samme språk og at sjansen for misforståelser blir mindre. Et av dilemmaene jeg stod ovenfor da jeg valgte informanter var om jeg skulle intervju daglig leder i klubben eller sponsoransvarlig. De daglige ledere ville typiske sitte med mer generelle info om klubbens utfordringer og strategier i fremtiden, samtidig som sponsoransvarlige sitter med mer spesifikk info om det kommersielle arbeidet. Løsningen ble at jeg intervjuet to daglige ledere og to sponsoransvarlige. På denne måten sikret jeg begge perspektivene og fikk også bekreftet min mistanke om at disse rollene i stor grad overlapper hverandre i praksis.

5.3.3 Konstruksjon og utprøvelse av intervjuguide

Å utarbeide intervjuguiden er å forberede seg faglig og mentalt til å møte informanten (Dalland, 2017). Intervjuguiden var tilpasset et semi-strukturert intervju, noe som ifølge Kvale og Brinkmann (2009) innebærer en oversikt over hvilke temaer som skal dekkes, samt forslag til spørsmål. Fordelen med denne strukturen er at man er åpen for nye temaer man ikke har forutsett og man har dermed takhøyde for uforutsette svar. Samtidig har man en rød tråd med tanke på spørsmålene man ønsker svar på (Tjora, 2013).

I konstruksjonen av intervjuguiden benyttet jeg meg hovedsakelig av to verktøy for å sikre at overnevnte elementer var tatt hensyn til. Det første verktøyet var gjennomføring av prøveintervjuer. Disse ble testet på en kollega med fartstid i kvinnefotball og min samboer og ga nyttig innsikt i hvilke temaer noen med forhåndskunnskaper om saken ville komme innom sammenlignet med noen uten innsikt i saken. Et av elementene som kom frem i tidlige prøveintervjuer var et for akademisk språk. Både min kollega og min samboer opplevde spørsmålene som teoretiske og kompliserte. Dette bidro blant annet til en forenkling av språket i de neste utkastene for å sikre at spørsmålene ble forstått riktig. Prøveintervjuene var også nyttige for å sørge for å sikre at de viktigste temaene ble diskutert, samt selv å få øve på å gjennomføre intervjuer.

Det andre verktøyet jeg benyttet var å legge inn en kolonne for begrunnelse av spørsmålene i intervjuguiden. Som et eksempel ble spørsmålet ”Hvilke tanker har du rundt dagens fordeling av midler?” begrunnet i intervjuguiden med at det ville gi svar på om fordelingen i utgangspunktet ble oppfattet som urettferdig. Gjennom å begrunne spørsmålet sett i sammenheng med problemstillingen kom jeg frem til at spørsmålet kunne gi svar på om klubbene i det hele tatt opplevde ulikheten som et problem en ønsket å endre på. Gjennom denne metoden ble jeg altså tvunget til å reflektere rundt hvorfor jeg stiller spørsmålet og hvilke svar jeg ville kunne få. Denne kvalitetssikringen resulterte i en del andre endringer frem til endelig intervjuguide, men jeg vil argumentere for at den styrket studiens validitet.

En av hovedutfordringene da jeg utformet intervjuguiden var å stille spørsmål rundt kommersialisering og effekter av kommersialisering uten å direkte nevne likestilling som en av de potensielle effektene. Etersom informantene har valgt å sette av tid til intervjuet kan det være rimelig å anta de ønsker å hjelpe meg (Marshall & Rossman, 2011) og ifølge Kvale & Brinkmann (2009) er en hovedinnvendingene mot intervjuer som metode at resultatene skyldes ledende spørsmål. Min antakelse var at ved å nevne likestilling tidlig i intervjuet ville informantene falle inn i politisk korrekte mønstre eller gi meg de svarene de trodde jeg var ute etter. Den store risikoen for at ledende skikkelser i klubbene da ikke ville gi spontane svar, var pådriver for å lage en intervjuguide som tok høyde for dette. Som et resultat ble intervjuguiden (vedlegg 4) designet i noe som ifølge Kvale og Brinkmann (2009) kan kalles et traktintervju. I denne intervjustrukturen stiller man spørsmål som progressivt sirkler seg inn på de viktigste spørsmålene. På den måten unngår man å farge tidligere svar med temaene man i hovedsak vil prate om.

Intervjuet tok i første omgang utgangspunkt i å undersøke klubbenes inntektsmodell, hvilke holdninger de har til kommersielle aktører og hvilke forventinger som følger med et sponsorat. Hensikten med dette var å ”varme opp” informanten og samtidig søke svar på hvilken rolle kommersielle aktører spiller i den daglige driften, samt om denne rollen har endret seg i nyere tid. De neste spørsmålene var mer direkte rettet mot problemstillingen, men uten å nevne likestilling. Hvilke tanker har informanten rundt dagens fordeling? Er den rettferdig? Videre stilte jeg spørsmål for å kartlegge hvor

avhengige klubben faktisk er av å ha slike inntekter. Etter å ha fått svar på dette var oppfølgingsspørsmålene hvilke implikasjoner det ville ha for klubben om de mottok de samme sponsorinntektene som en gjennomsnittlig eliteserierklubb. Dette for å avdekke hvilke utfordringer administrasjonen anså som viktigst og hvor de mangler ressurser til å konkurrere på like vilkår. I det siste spørsmålet gikk jeg direkte inn på om man har opplevd konkrete endringer i forbindelse med OBOS og andre aktørers inntog. Dette for å kunne si noe om hvilke konkrete tiltak som har skjedd og deretter diskutere hvorvidt disse bidrar til økt likestilling.

5.3.4 Gjennomføring av intervju

Potensielle intervjuobjekter ble kontaktet relativt tidlig i prosessen med studien. Allerede i august mottok jeg uformelt bekreftelse fra to av fire informanter. Dette gav ro i arbeidet med å gjennomføre dokumentanalyser, utarbeide intervjuguide, gjennomføre prøveintervjuer og lage en rød tråd for studien sin kontekst.

I januar ble samtykkeskjemaer utsendt og avtaletidspunkt for intervjuer ble avtalt. To av intervjuene ble gjennomført i midten av januar 2018 og de to siste ble gjennomført i mars og april. Det er ifølge Dalland (2017) viktig å sikre at informanten er komfortabel og alle intervjuene ble derfor gjennomført i lokalene til informantene da de foregikk i normal arbeidstid. Ettersom deler av intervjuet omhandlet klubbens finansielle situasjon opplevdes det også som relevant at fasilitetene klubbene disponerer var en del av omgivelsene.

Intervjuene varte i ca. 60 minutter og holdt seg dermed innenfor den forhåndsinformerte rammen. Informantene var på forhånd informert om at intervjuet ville tas opp ved hjelp av en diktafon, og dette ble gjentatt før opptaket startet. Ved å bruke diktafon kan man som intervjuer konsentrere seg om ordbruk, tonefall og være varsom med å balansere intervjuets dynamikk. Dette er viktig for å oppfylle kriteriene for et godt intervju (Kvale og Birkmann, 2009). Dette var også en hovedårsakene til at jeg valgte denne metoden.

Sekvensen i sin helhet ble innledet av å hilse samt litt lett småprat. Ifølge Dalland (2017) er det svært viktig å teste opptaksutstyret på forhånd. Jeg gjennomførte derfor diverse tester av lyd for å sikre at kvaliteten på opptaket skulle bli så god som mulig.

Ettersom intervjuet ble tatt opp hadde jeg mulighet til å notere noen av elementene som ikke kommer frem ved hjelp av lyd (himling med øynene, gestikulering, osv). I det første intervjuet opplevde jeg det som at informanten mistet litt fokus da jeg noterte og ventet til jeg hadde notert ferdig med å fullføre. I disse tilfellene forsvant dynamikken i samtalen noe, og jeg valgte derfor å opplyse om at jeg underveis kom til å notere i forkant av de resterende intervjuene. Ved en anledning ble et av intervjuene avbrutt av at noen kom inn i rommet, men personen oppfattet situasjonen raskt og det ble ikke et stort avbrudd. Lydkvalitet var god i alle intervjuene.

5.4 Supplerende datainnsamling- Dokumentanalyse

Denne studiens primærkilde til data er som beskrevet over kvalitative intervjuer. Denne fremgangsmåten kan ifølge Marshall & Rossman (2011) med fordel utfylles med andre former for datainnsamling. Dokumentanalyse er i den sammenhengen en fremgangsmåte som fungerer godt som supplerende metode. Ifølge Jacobsen (2005) kan dokumentanalyse benyttes i tilfeller der man ønsker å undersøke hva mennesker har sagt eller gjort. For å oppnå innsikt i prosessen rundt at OBOS overtok som generalsponsor tok jeg utgangspunkt i avisartikler og intervjuer med viktige aktører i studien. OBOS-sjef Daniel Siraj, spillere i Toppserien, ansatte i Toppfotballkvinner (TFK) og NFF var blant aktørene som ble inkludert i flest artikler. Deretter undersøkte jeg nettsidene til OBOS, TFK og NFF før, under og etter at avtalen ble inngått. Totalt ble 24 avisartikler, hjemmesidepublikasjoner og tinghefter inkludert i denne datainnsamlingen, som foregikk gjennom hele prosjektet. Inkluderingskriteriene for innsamlingen var altså at de omhandlet Toppserien og kommersielle aktører i perioden 2017 - 2019. En oppsummert oversikt over dokumentene som ligger til grunn for dokumentanalysen ligger vedlagt (vedlegg 5).

Dokumentanalysen ble i hovedsak benyttet for å øke min innsikt i temaet. Særlig dokumenter produsert i forkant og rett etter OBOS sitt inntog ble derfor benyttet og som en naturlig følge var noen av kildene avisartikler. Felles for alle kildene var at de var utgitt av institusjoner. Det ifølge Jacobsen (2005) viktig å være kritisk til innholdet i slike artikler da disse kan være forvrengt for å favorisere utgiveren. I mitt tilfelle vurderte jeg det som spesielt viktig å være kritisk til at artikler kan være tabloidisert for å gjøres mer klikkvennlige. Jacobsen (2005) argumenterer for at samsvar mellom flere

kilder er et godt tegn for informasjonens troverdighet. Det konkrete hendelsesforløpet som har blitt analysert ved hjelp av avisartikler samstemmer i denne sammenhengen i stor grad på tvers av kildene og fremstår derfor som troverdige.

I tillegg til å utgjøre en viktig del i utformingen av studiens intervjuguide og kontekst ble tre artikler benyttet i studiens resultatdel. Den første var basert på et intervju med konsernsjefen i OBOS og et av sitatene ble benyttet for å identifisere bedriftens motiver for å sponse Toppserien. Den andre ble publisert 18.mai. 2019, og beskrev økonomiske resultater i kjølvannet av kommersialiseringen. Her benyttet tallene fra artikkelen til å diskutere konkrete endringer i denne prosessen. Den siste artikkelen ble publisert den 19.mai og var en rapport fra et toppserie arrangement. Også her var det tallfestet informasjon som ble benyttet, i dette tilfellet tilskuertall.

5.5 Databehandling og analyse

5.5.1 Intervjuanalyse

Etter intervjuene begynte arbeidet med å behandle og analysere dataene som ble samlet inn. Den første delen av denne prosessen var å overføre lydopptak av intervjuene til skriftlig form, eller *transkribering*. Dette gir ifølge Kvale og Brinkmann (2009) økt oversikt over datamaterialet og denne struktureringen av intervjuet kan sees på som en start på analysen. Prosessen ved å omgjøre muntlig samtale, til skriftlig datamateriale inneholder en rekke utfordringer det er viktig å være seg bevisst på. Det finnes ingen universell form for hvordan man transkriberer men en må likefullt gjøre en del valg for gjennomføringen (Marshall & Rossman, 2011). Et av valgene vil være om man skal transkribere ordrett eller omgjøre til en mer skriftlig stil (Kvale og Brinkmann, 2009). Det ble i prosessen med å transkribere intervjuene tydelig at man i muntlig tale hverken benytter seg av punktum eller fullstendige setninger. Derfor kan det ifølge Marshall og Rossman (2011) være en vanskelig vurdering hvordan man skal overføre intervjuene til skriftlig form og samtidig bevare svarenes opprinnelige mening. Jeg valgte å transkribere hele intervjuet ordrett og med lyder, latter og pauser. Dette er ifølge Kvale & Brinkmann (2009) en fremgangsmåte som kan benyttes for å ta vare på øyeblikket og konteksten de forskjellige svarene ble gitt i. Ved noen tidspunkter gjorde jeg også notater rundt informantens kroppsspråk. Denne bidro med nyanser som ikke ville kommet frem når jeg hørte opptaket. Disse ble også inkludert i den første

transkripsjonen.

Etter å ha transkribert alle intervjuene satt jeg igjen med ca. 80 sider materiale. I teorien begynte prosessen med å analysere disse tekstene etter dette. I praksis begynner analysen av kvalitative intervjuer allerede underveis i intervjuene (Postholm, 2010). Det finnes ulike verktøy og fremgangsmåter å benytte når data skal analyseres, avhengig av hvilken type forskning man gjennomfører (Dalland, 2017). Innen kvalitativ forskning finnes det omtrent like mange måter å analysere data på som det finnes kvalitative forskere (Andrew, Mason & Silk, 2005), og det er derfor svært viktig å redegjøre for fremgangsmåten man velger. Koding, fortetning og meningsanalyse er blant verktøyene som kan benyttes til å strukturere og forkorte store data (Dalland, 2017). I min analyse benyttet jeg meg av Malterud (2011) sin modererte metode for systematisk tekstkondensering. Dette er en fremgangsmåte som egner seg godt i prosessen med å knytte store mengder tekst til essensen av det som blir sagt, og strukturere disse i konkrete temaer. Ved en slik form for analyse deles fremgangsmåten i fire faser. Fase en handler om å gjøre seg kjent med teksten som en helhet. Det er i denne fasen viktig å gjøre seg opp en mening om hva som blir sagt fra et fugleperspektiv fremfor på detaljnivå (Malterud, 2011). På bakgrunn av gjennomlesningen gjør en seg opp en mening om foreløpige temaer som skrider frem i svarene man har fått. Malterud (2011) beskriver det som hensiktsmessig med mellom 4-8 temaer. Etter å ha gjennomført denne prosessen satt jeg igjen med følgende fire hovedtemaer: *ressurser*, *holdninger*, *interesse* og *endringer*. Det er ifølge Malterud ikke nødvendigvis et godt tegn dersom de identifiserte temaene samsvarer i for stor grad med intervjuguiden, da dette kan tyde på at man følger sin forforståelse av temaet. I denne studien syntes dette å være en uunngåelig følge av intervjuguidens oppbygging. Samtidig er heller ikke hensikten med min studie å distansere meg fra egen forhåndsforståelse, men snarer å bruke denne til en dypere forståelse av fenomenet jeg undersøker.

I den neste delen av prosessen sorterer man teksten inn i enheter som kan knyttes til de definerte begrepene. I denne prosessen kvitter man seg med de dataene som ikke kan brukes i studien. Det er derfor viktig å heller ta med for mye enn for lite slik at man ikke mister oversikt over helheten. De relevante utdragene av teksten som plukkes ut og knyttes til overordnede temaer beskrives som *meningsbærende enheter* (Malterud, 2011). De meningsbærende enhetene ble deretter brukt til å detaljere disse temaene med

koder. Som et eksempel ble følgende sitatet under knyttet til temaet ”interesse”:

”Og hvis du tenker på toppserien så er det jo en skjevfordeling, men så må man tenke hvorfor er det det? Jo, det er fordi det er mange flere som konsumerer herrefotball sammenlignet med damefotball. Markedet bestemmer prisen. ”

Sitatet inneholder flere elementer og raffinering er dermed hensiktsmessig. Koden ”Fokus på eget produkt” ble benyttet for å fange tankegangen om at det er markedet som til syvende og sist gir skjevfordeling. For å videre kunne fange nyansene i de meningsbærende enhetene anbefaler Malterud (2011) at man skaper subkoder. Man leser altså igjennom den meningsbærende enheten på nytt og skriver ned alle stikkord som synes relevante. I dette tilfellet oppstod subgrupper som ”likestilling” ”markedsverdi” ”konsumenter”. Essensen av subgruppene blir deretter benyttet til danne kategorier. Gjennom denne prosessen ble jeg klar over i hvor stor grad temaene henger sammen. Enkelte subgruppene overlappet hverandre og kunne plasseres i flere av de originale temaene. Dette er ifølge Malterud (2011) ikke problematisk i seg selv, men ga utfordringer i prosessen med å knytte essensen av de ulike temaene til kategorier. Prosessen var lite lineær, men sluttresultatet var kategorier som ble oppfattet som fruktbare når det gjelder å organisere intervjuvarene mot problemstillingen. Som et eksempel på sammenhengen mellom elementene i et enkelt intervjuvar, gav det tidligere presenterte svaret bidrag til tre av fire kategorier: ”ulikheter”, ”årsaker til ulikheter” og ”viktige aktører”. Den siste kategorien ble ”OBOS-effekten”. Dette som en følge av at selv om intervju spørsmålene i utgangspunktet omhandlet flere kommersielle aktører var det gjennomgående OBOS som ble trukket frem på spørsmål om endringer.

Studiens teoretiske rammeverk ble også benyttet i analysen av datamaterialet. Som beskrevet i kapittel fire kan institusjonelle logikker bidra med en forståelse av hvordan ulike aktører påvirker en organisasjon, gjennom hvilke ønsker de har for sin involvering. Logikkene kan analyseres og sammenlignes for å avdekke aktører med motstridende verdisett. I denne studien bidro institusjonelle logikker i prosessen med å identifisere hvilke aktører som er viktige for Toppserien. Teoriens viktigste bidrag var som teoretisk grunnlag for hva som skal til for at de ulike aktørene øker sin involvering. Dette er helt nødvendig for å skape endring og utgjør derfor en viktig del av veien til å

svare på studiens problemstilling.

5.5.2 Dokumentanalyse

I analysen av dokumentene som var innhentet fra avisartikler, hjemmesider og tinghefter handlet mye om å systematisere hendelsene og skape en tidslinje. Som et eksempel ble tidspunktet for OBOS sitt offisielle inntog som generalsponsor og medfølgende kritikk av NFF satt i sammenheng med tidspunktet for likelønnsavtalen. På denne måten ble dokumenter med utgangspunkt i hva som ble gjort tolket i sammenheng med konteksten for handlingene. Jeg holdt meg gjennom hele skriveprosessen oppdatert på artikler innenfor inklusjonskriteriene noe som også har ført til at artikler utgitt 18. og 19. mai 2019 er benyttet. Disse ble benyttet direkte i resultatdelen for å illustrere dokumenterte endringer og mangel på endringer.

En fullstendig oversikt over de inkluderte dokumentene, forfatter av disse, og årstall for utgivelse ligger vedlagt (vedlegg 5). Dette for å gjøre denne delen av analysen så gjennomsiiktig som mulig.

5.6 Studiens kvalitet

Ifølge Thagaard (2013) er ikke de anerkjente begrepene i forskning ”validitet”, ”reliabilitet” og ”generaliserbarhet” fruktbare begreper i kvalitativ forskning. Denne studien følger denne tankegangen og de tilpassede begrepene ”bekreftbarhet”, ”overførbarhet” og ”troverdighet” vil benyttes. Det vil likevel benyttes kilder som tar utgangspunkt i de tradisjonelle begrepene, da overlappingen synes å være stor.

5.6.1 Bekreftbarhet

Bekreftbarhet handler om hvorvidt forskeren belyser det som faktisk skal belyses og at forskningen er gjennomført på en tillitsvekkende måte (Laake et al., 2013). En nødvendig forutsetning for å oppnå dette er at spørsmålene som stilles treffer studiens formål, og at man skiller mellom hva som er innsamlet rådata og hva som er et resultat av forskerens egen tolkning (Thagaard, 2013). Det må derfor gjøres rede for hvilke kilder og metoder en har benyttet og hvorfor (Dalland, 2017).

For å sikre at datainnsamlingen gav svar på spørsmål rundt problemstillingen gjennomførte jeg prøveintervjuer og valgte en semi-strukturert intervjustruktur. På

denne måten fikk jeg testet hvilke type svar en kunne forvente, samt at jeg til en viss grad hadde muligheten til å benytte oppfølgingsspørsmål om disse ikke var treffende. Det kan argumenteres for at denne fremgangsmåten bidrar til svar som stemmer overens med forskerens egen forforståelse av temaet. Denne studien påberoper seg heller ikke at resultatene ikke er preget undertegnedes forhåndsforståelse, men snarer at denne er akseptert som både en begrensning og et verktøy for en dypere forståelse. Ledende spørsmål er likevel en trussel mot ethvert intervju sin bekræftbarhet. Jeg beskrev i den forrige delen hvordan jeg sikret å få svar som kunne benyttes til å belyse problemstillingen. I streben etter å få gode svar kan det lett skje at spørsmålene blir vinklet i en bestemt retning (Kvale & Brinkmann, 2009). Dette ble som tidligere nevnt tatt hensyn til gjennom å gjennomføre et såkalt ”traktintervju” med åpne spørsmål.

For å gjøre analyseprosessen gjennomiktig og vise leseren veien frem til mine svar har jeg valgt å følge en strategisk oppskrift for analyse av data foreslått av Malterud (2011). Vedlegg 6 er en datamatrikse som sammenfatter sammenhengen mellom intervjusvar og diskusjonskategorier. Det er min intensjon at denne fungerer som forklarende for tolkningsvalgene jeg har gjort. Prosessen er ifølge Malterud (2011) mer troverdig dersom flere forskere gjennomfører den og sammenfatter resultatene. Som eneste forfatter av studien er det ikke blitt inkludert andre i analyseprosessen. Dette er en annen begrensning ved studien og jeg kan dermed ikke garantere for at andre ikke ville ha inkludert andre sitater, eller kodet svarene annerledes.

5.6.2 Overførbarhet

Overførbarhet handler om hvorvidt resultatene kan overføres til i en større sammenheng og si noe om populasjonen man undersøker (Symon & Casell, 1998). I denne vurderingen er utvalget viktig (Thaagard, 2013). I kvalitativ forskning kan man ikke generalisere statistisk og dette skyldes denne forskningsmetodens begrensede utvalg og at utvalgene er strategisk plukket ut (Laake et al., 2008). Kvale og Brinkmann (2009) argumenterer for at en bør være forsiktig med å til enhver tid kreve at samfunnsvitenskap må være universell, og at det finnes måter å generalisere kvalitative forskningsprosjekter som tar utgangspunkt i bestemte caser. Jeg ønsker i denne studien å knytte mine resultater fra en spesifikk case som et bidrag til forskning på effektene av kommersialisering. Studien har til hensikt å peke på en tendens, som gir ytterligere

nyanser til tidligere litteratur og kan undersøkes nærmere. Utvalget består som tidligere nevnt av representanter fra fire av de 12 klubbene som er involvert i fenomenet som undersøkes. Det kan ansees som rimelig at de andre klubbene kan ha gjort seg lignede konklusjoner, men studien kan ikke konkludere med annet enn at det er samsvar eller uenighet mellom de klubbene som er inkludert.

5.6.3 Troverdighet

Reliabilitet er et begrep som gjelder hvor nøyaktig en undersøkelse har blitt gjennomført og dermed hvor troverdige resultatene er (Laake et al., 2013). Kvaliteten på funnene er helt avhengig av man har et reflektert forhold til troverdigheten til studien. Det er derfor viktig å redegjøre for hvordan data har blitt samlet inn, hvilke potensielle feilkilder studien har og reflektere rundt egne forforståelser (Dalland, 2017). Refleksjon rundt kvalitativ forskning sine generelle begrensninger er også helt nødvendig i prosessen med kunnskapsproduksjonen (Kvale & Brinkmann, 2009). Denne metodedelen tar derfor sikte på å åpent vise hvordan dataene for studien er innsamlet ved å redegjøre for inkluderte dokumenter, utvalg, intervjuguiden og presentere grunnlaget for analysen. Redegjørelsene tar utgangspunkt i de utfordringene akademikere tidligere har nevnt som særlig sentrale. Dette er noe som bidrar til å styrke studiens troverdighet.

De potensielle feilkildene i et kvalitativt forskningsprosjekt, der intervjuer har blitt gjennomført gjelder i stor grad rundt transkriberings-prosessen. En slurvete transkribering kan ifølge Laake et al. (2013) svekke studiens reliabilitet. Dette kan man gardere seg mot ved å gjennomføre separate transkriberinger. Ettersom jeg gjennomførte et begrenset antall intervjuer vurderte jeg det som viktig å sørge for at dataene ble behandlet så nøyaktig som mulig. Som nevnt i delen om databehandling valgte jeg å transkribere intervjuene to ganger. Først ordrett, med pauser, stamming, støtteord og deretter i et mer skriftlig format. Når de to separate transkriberingene var gjennomført sammenlignet jeg disse og sørget for å dobbeltsjekke områdene der det var ulikhet. Dette dokumentet ble grunnlaget for analysen.

Ifølge Dalland (2017) kan en i gjennomførelsen av intervjuene svært enkelt misforstå intervjuobjektene og på denne måten bli sittende igjen med en feilaktig forståelse av svarene som ble gitt. For å gardere meg mot dette valgte jeg å avslutte alle intervjuene med en grundig gjennomgang av at min forståelse av svarene de hadde gitt til hvert

enkelt spørsmål. I denne delen fikk jeg bekreftet at min forståelse var korrekt og jeg fikk utfyllende/korrigerende tilleggsinformasjon.

I kvalitative-studier er forskerrollen karakterisert ved at den er en stor del av dataene som produseres (Thaagaard, 2013). Dette kan prege både studiens bekræftbarhet og troverdighet. Jeg var tidligere inne på begrepet ”den situerte forskeren” som tar utgangspunkt i nettopp dette. Min interesse for studiens tema oppstod på jobbintervju hos en av Toppserie-klubbene. Dette er noe som vil være en del av min forhåndsforståelse. Ettersom jeg ikke fikk jobben anser jeg det ikke som noen interessekonflikt, men føler likevel det er nødvendig at jeg reflekterer rundt at jeg allerede har en relasjon til ledelsen i flere av klubbene som ble intervjuet, på godt og vondt. I så måte kan det argumenteres for at jeg ikke er objektiv i min tolkning. Dette er ifølge Kvale & Brinkmann (2009) en vanlig innvending mot kvalitative forskningsprosjekter. Ettersom jeg har plassert meg i et hermeuntiske paradigmet benytter jeg en tilnærming hvor jeg mener det uansett ville vært umulig å kvitte seg med egne ”fordommer” i denne typen prosjekt. Ifølge Hassmen og Hassmen (2008) kan en altså heller benytte disse aktivt for oppnå en enda dypere forståelse av fenomenet som undersøkes, så fremt man redegjør for at man har denne forforståelsen.

5.7 Etikk

Etikk dreier seg om hvilke normer som gjelder for riktige handlinger. I forskning handler etiske vurderinger om å forholde seg til samfunnets normer i utførelsen av prosjektet og allerede i planleggingen av prosjektet er det viktig å ta etiske hensyn til betraktning (Dalland, 2017). Ettersom jeg behandler personopplysninger i mitt prosjekt var det nødvendig å søke om godkjenning fra Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste (NSD). Søknaden ble godkjent (vedlegg 1).

Utover det formelle er det ifølge Marshall og Rossman (2011) en rekke vurderinger som gjøres når det gjelder etiske overveielser. Blant de viktigste faktorene for å ivareta etiske hensyn er *informert samtykke*. Dette innebærer at deltakeren i forskningen har full oversikt over hvem du er og hva formålet med prosjektet er (Laake et al., 2013). Prinsippet ble formelt tatt hensyn til ved utsendelse og underskrift på samtykkeskjemaer og informasjonsskriv (vedlegg 2 og 3). I disse fikk informantene opplyst sine rettigheter, samt informasjon om prosjektets formål og bruksområde. De hadde blant

annet anledning til trekke seg fra prosjektet uten å måtte oppgi årsak.

I praksis kan det være utfordrende til enhver tid å måtte informere deltakeren om hvilke rolle en spiller. Det kan i verste fall være ødeleggende og unaturlig (Laake et al., 2013). Kvaale og Brinkmann (2009) beskriver også balansen mellom å oppnå kunnskap av høy kvalitet og samtidig ta hensyn til alle etiske problemstillinger som en spenning. På den ene siden ønsker man å grave dypt og få fatt i hva personen virkelig mener, samtidig ønsker man ikke å utsette personene for unødvendige problemer. I mitt prosjekt har jeg stått ovenfor en etisk vurdering med tanke på hvordan intervjuguiden er konstruert og hvilken problemstilling den skal besvare. I utformingen av intervjuguiden var jeg svært nøye med å unngå å nevne likestilling. Dette til tross for at problemstillingen lyder ”Hvordan kan kommersialiserings prosesser bidra til likestilling i norsk toppfotball”. Begrunnelsen for dette er basert på ønsket om å styrke studiens bekræftbarhet og å unngå ledende spørsmål. Ethvert forskningsprosjekt må kunne argumentere for at nytten av prosjektet veier tyngre enn ulempen den utsetter deltakerne for (Laake et al., 2013). Det er dette argumentet jeg lener meg på for å rettferdiggjøre denne vurderingen.

Anonymitet er også et viktig etisk prinsipp som innebærer at det ikke mulig å identifisere personene som har deltatt i prosjektet (Dalland, 2017). Dette prinsippet ble etterlevd ved å fjerne navn og identifiserbare beskrivelser i transkriberingen av intervjuene. Sitatene som blir benyttet i diskusjonen knyttes heller ikke til bestemte informanter da sammenhengen mellom disse kan gjøre det mulig å avdekke hvem som er informantene. I intervjuene var jeg ikke ute etter sensitiv informasjon og jeg opplevde informantene svært avslappet i forhold til anonymiseringen. Det var likevel viktig for meg å presisere at all informasjon som ble gitt var konfidensiell slik de skulle føle seg trygge til å dele den informasjonen de ønsket.

6.0 Resultat og diskusjon

Resultatene i denne studien tar utgangspunkt i intervjuer med to daglige ledere og to sponsor og medieansvarlige i norske toppserieklubber. Gjennom analyse av intervjusvarene har jeg identifisert fire hovedkategorier som vil benyttes til å diskutere problemstillingen. I dette kapitlet vil jeg presentere studiens funn og diskutere disse i lys av det teoretiske rammeverket. Innledningen av denne studien presenterte elementer som skiller herre- og kvinnefotball i Norge. Den første delen av dette kapitlet vil derfor drøfte disse, og sitater fra informantene vil brukes til å bekrefte eller avkrefte om disse samsvarer med klubbens oppfatning.

I den neste delen vil jeg trekke frem underliggende årsaker til at situasjonen er slik den er. Drøftingen vil knytte intervjusvarene sammen med den tidligere forskningen, samt konteksten kvinnefotball i Norge står i. De underliggende årsakene vil gi en økt forståelse av kildene til de etablerte ulikhetene. Som en naturlig følge av diskusjon rundt årsakene til ulikhet vil kvinnefotballens aktører og deres intensjoner identifiseres. I denne delen vil teori rundt institusjonelle logikker blir lagt til grunn for de ulike aktørenes påvirkning på kvinnefotball. Aktørene har blitt identifisert gjennom analyse av intervjusvarene og en tilpasset modell inspirert av Gammelsæter (2010) sine logikker hos aktører i kommersialiserte idrettslag. Denne kombinasjonen gir også grunnlaget for argumentasjon rundt aktørenes motiver for involvering eller mangel på involvering.

Den siste delen av kapitlet vil presentere de konkrete endringene OBOS sitt sponsorat har ført med seg. Det vil deretter diskuteres hvorvidt disse endringene kan forstås som produktive dersom formålet er økt likestilling mellom herre- og kvinnefotball. Tidligere teori har slått fast at kommersialisering bidrar til å endre maktbalansen i et nettverk (Enjolras, 2002). Det vil derfor også diskuteres hvilke reaksjoner en kan argumentere for at har skjedd/vil skje hos viktige aktører som enten ikke er direkte berørt av de konkrete endringene, eller som også påvirkes indirekte. Til slutt knyttes endringene og OBOS sine handlinger til de teoretiske begrepene *synliggjøring* og *feilsitering*. Dette for å undersøke hvorvidt sponsoratet bidrar i lys av disse og legge et grunnlag for konklusjon.

Studiens funn viser at det er samsvar i klubbens oppfatning av hvilke ulikheter som er mest fremtredende. Det er flere årsaker til dette og de tydeligste knyttes til interesse, økonomi, prioriteringer sentralt, holdninger til kvinnefotball og sportslige prestasjoner. Videre synes det som at få av de viktige aktørene rundt klubbene har hatt incentiver til å involvere seg i større grad og bidra til endring. OBOS sine øremerkede midler trekkes deretter frem som svært positive for klubbenes utvikling. Det argumenteres for at disse bidrar til endring i maktbalansen rundt klubbene og legger til rette for synliggjøring og feilsitering.

6.1 Ulikheter

Det ble i innledningen av denne studien slått fast at herre- og kvinnefotball skiller seg fra hverandre på tre punkter: Tilskuertall, medieinteresse og økonomi. I den følgende delen vil jeg knytte intervjuvarene opp mot disse ulikhetene. Hensikten er å øke forståelsen for hvordan klubbene opplever disse, samt avdekke områder som oppleves som viktige å forbedre dersom man skal oppnå endring.

6.1.1 Interesse

Interessen for kvinnefotball var et tema som informantene var relativt enige om. Denne ble i flere tilfeller trukket frem som den absolutt største forskjellen mellom herrene og kvinnene. På spørsmål rundt dagens fordeling av sponsormidler kom dette tydelig til uttrykk hos de forskjellige:

”Og hvis du tenker på Toppserien så er det jo en skjevfordeling, men så må man tenkte hvorfor er det det? Jo, det er fordi det er mange flere som konsumerer herrefotball sammenlignet med damefotball. Markedet bestemmer prisen.”

”Vi kan jo aldri konkurrere med (navn på herreklubb), og det skal vi heller ikke gjøre. For vi tilbyr et annet produkt.”

”Jeg skjønner at vi ikke har den samme markedsposisjonen som herrefotball for eksempel da. Når det er 230 i snitt her og 10.000 i snitt andre steder så det er jo forskjell på det.”

”Nei, det er jo veldig skjevt da, mellom damer og herrer. Det er det. Men det har noe med interesse å gjøre.”

I disse sitatene viser informantene konkret til hvordan interessen for å konsumere kvinnefotball påvirker fordelingen av ressurser mellom de to. En kan også avdekke en form for forståelse for ujevnheter basert på interessen rundt produktet. Denne forståelsen begrunnes med en sammenligning i antallet besøkende på kamp. Det synes altså å være en oppfatning om at antallet som konsumerer sporten har stor påvirkning på den kommersielle verdien til Toppserien som produkt. En av informantene konkluderer med følgende sitat:

”Jeg synes det gjelder det samme (som i utlandet) med Toppserien og Eliteserien, vi er fortsatt to separate ligaer selv om vi spiller samme sesong. Og jeg forstår det, jeg mener, i Toppserien er vi ikke på det samme nivået når det gjelder å skaffe tilskuere og så lenge vi ikke har det kan man ikke forvente å distribuere sponsorinntektene rettferdig.”

På oppfølgingsspørsmål om informanten opplever dette som rettferdig:

”Jeg høres fæl ut, og jeg burde si at vi kjemper for likestilling. Men som sponsor av en damefotball-liga, hva får sponsorene tilbake? Hos oss har det tidligere vært mer en donasjon når vi spør om sponsormidler. Det er mer at man donerer penger for å hjelpe en non-profit organisasjon. Så vi prøver å få de (sponsorene) til å føle seg mer som en sponsor med å vise til hva de får tilbake, og i herrefotballen er det mye lettere for man har et større publikum. Vi i damefotballen er ikke der (herrene er) enn så lenge. Og inntil vil tiltrekke oss de samme mengdene medier og fans vil vi sannsynligvis alltid forbli ulike.”

I dette sitatet knyttes altså evnen til å tiltrekke seg oppmerksomhet direkte til hvorvidt man kan forvente å få sponsormidler. Det er helt tydelig at disse oppleves som en helt sentral faktor når det kommer til forskjellen mellom herre- og kvinnefotball. Spørsmålet om hva sponsorene faktisk får tilbake gjennom et sponsorat av Toppserien trekkes også frem.

6.1.2 Økonomi

I innledningen ble også økonomi trukket frem som et område med store forskjeller, og i de overnevnte svarene er sammenhengen mellom interesse og økonomi stor. Igjennom intervjuene trekkes det frem som en utfordring å få budsjettet til å gå opp. Det er tydelige forskjeller på klubbene og særlig en klubb skiller seg ut som økonomisk sterkere. Alle intervjuobjektene er likevel samstemte om at mer midler er et behov.

De knappe ressursene gir utslag for klubbens drift og prioriteringer. Som et eksempel er det svært få spillere i klubbene som driver med fotball på heltid. En av klubbene opplyser at de har 7-8 spillere på profesjonelle kontrakter, og som kan kalles heltidsspillere. De andre klubbene har også flere spillere på proffkontrakter, men ingen av dem kan leve av å spille fotball. Tre av klubbene har heller ikke trenere på heltid. Det kommer også frem at selv spillere som er ansatt på heltid vurderer det som nødvendig å arbeide ved siden av fotballen:

”Det er vel 7-8 heltidsspillere. Også er det noen som har alt fra 10 % til 60-70%. De fleste har jobb ved siden av. Noen av spillerne som egentlig er fulltidsspillere ønsker å jobbe mer. De ønsker å spe på lønna, for de har tid til det og. Vi er nok en av klubbene i Toppserien med flest heltidsspillere tror jeg.”

I alle klubbene trekkes det også frem et behov for flere i administrasjonen. Stillinger som frivillighetskoordinator, markedsførere, selgere og fotografer etterlyses på tvers av intervjuene. En siste mangelvare som trekkes frem er midler til å fasiliteter for tilskuere. Dette beskriver de som en utfordring når de forsøker å få folk på kamp.

6.1.3 Prioritering sentralt

Mangelen på ressurser knyttes som tidligere nevnt til lav interesse, men også fotballforbundets prioriteringer trekkes frem som et element hvor herre- og kvinnefotball behandles ulikt. På spørsmål om de store forskjellene mellom kjønnene oppleves som rettferdig med tanke på den store interesseforskjellen svarer en av informantene:

”Det er ikke alltid summen som irriterer meg, men det er egentlig prosessen rundt. Vi må akseptere ting som kanskje aldri hadde blitt akseptert andre steder.

Det er litt lite forutsigbarhet i hvordan ting er. Altså vi veit jo ikke hva vi får egentlig før budsjettet på tinget er satt. Så nå går vi tre måneder (uten å vite). Sånn tror jeg ikke det er i herrefotballen. Premiepengene hos oss er jo ingenting egentlig, men de bør være klare mye tidligere enn de er. Nå står ikke ting klart før september. Og det er sånne ting som må være på plass lenge før sesongstart. Det er sånne småting, som egentlig ikke er småting. Så hvis forbundet skal følge opp handlingsplanen sin, hvor jentefotball er et av tre fokusområder så synes jeg de kan steppe opp midlene de bruker,,, (tenker) og ikke drive å tulle-fordele penger på ting og skryte av at man gjør mye, når man ikke gjør noe. Når de går ut i mediene og sier at det kommer 10-11 friske millioner inn i jentefotballen så er jo det en sannhet med store modifikasjoner. Når mesteparten av pengene egentlig bare går til å lønne ansatte i egen organisasjon istedenfor at klubben får noen ting så er det egentlig bare forflytning av penger i et tidligere budsjett.”

Senere i intervjuet suppleres det med følgende sitat:

”Hvis de skal følge handlingsplanen så må de gjøre noe. Da bør de begynne å sette fokus på det (kvinnefotballen), fordi de klarer ikke krava sine selv om de ikke setter mer økonomiske midler på plass. Så vi får jobbe videre med å få gode, sentrale avtaler. Også får forbundet se på kvinnefotballen som en god merkevare.”

I disse sitatene kommer det frem en irritasjon mot NFF. Frustrasjonen skyldes at det ikke oppleves samsvar mellom lovnader og handling. Til tross for at NFF er en viktig aktør for kvinnefotball var ikke NFF sin rolle et tema i intervjuguiden. Dette fordi NFF har delegert bort rettighetene til å selge Toppserien sine kommersielle rettigheter. Sitatet underbygges eller avkreftes derfor heller ikke i de andre intervjuene, med unntak av små stikk rundt forbundets evne til å selge markedsrettigheter. Sitatet er likevel inkludert som en følge av de interessante påstandene som beskrives. I konteksten for denne studien ble det stilt spørsmålsteget rundt NFF sin vilje til å selge de kommersielle rettighetene til Toppserien. Særlig ligasponsor OBOS gikk hardt ut og kritiserte responsen de fikk på sine henvendelser frem til Toppserien fikk selge sitt kommersielle

produkt på egenhånd. Dette trekkes også frem i sitatet ovenfor hvor det antydes at NFF ikke ser på kvinnefotballen som en god merkevare.

Kort oppsummert synes det å være samsvar mellom forhåndsundersøkelsene og de identifiserte utfordringene i intervjuene. Interesse fra tilskuere, medier og sponsorer trekkes frem som en hovedforskjell. Det er enighet om at forskjellene oppleves som legitime som en følge av at interessen er ulik og det er en forståelse for at sponsorer ønsker synliggjøring, noe man ikke i stor nok grad tilbyr for øyeblikket. Dette påvirker også klubbens evne til å ansette spillere, trenere og administrasjon, noe det uttales et behov for. I særlig et av intervjuene kritiseres også forbundets behandling av kvinnefotballen sammenlignet med herrene. Sitatet inkluderes selv om dette ikke kommer like tydelig frem i andre intervjuer. De konkrete påstandene belyser interessante sider ved problemstillingen, og dette er begrunnelsen for at det utgjør en del av resultatet.

6.2 Underliggende årsaker til ulikhet

I denne delen vil jeg presentere underliggende årsaker for at situasjonen er som den er. Intervjusvarene vil analyseres i lys av tidligere forskning, og danne grunnlaget i argumentasjon for at disse årsakene bidrar til å opprettholde ujevnhet. Hensikten er å skape en dypere forståelse av dagens situasjon og dermed legge et bedre grunnlag for å forstå hva som må endres.

6.2.1 Holdninger til kvinnefotball

Gjennom prosessen med å analysere intervjuene kunne jeg avdekke en enighet om at holdningene til kvinnefotball utgjør en utfordring for interessen. Temaet ble ikke direkte nevnt i intervjuguiden, men syntes likefullt å dukke opp som et viktig tema når det gjelder å skape mer interesse for kvinnefotball. De negative holdningene ble både knyttet til sponsorer, utstysleverandører, skolesystemet og den generelle holdningen blant det norske folk. Dette kommer frem blant respondentene på følgende måte:

”Det er jo synd at det ikke går an å ha et utdanningsløp som kan tilrettelegges for å gjøre noe annet enn å være student da. Og jeg håper egentlig at en sånn

sak kan løfte problemstillingen, ikke bare for idrettsutøvere men generelt. Så det er sikkert mange som følte seg veldig truffet av en sånn sak tenker jeg.”

” En aktuell diskusjon som blir tatt opp innimellom er fotballsko-problematikken. Hvorfor finnes det ikke kvalitets-sko i mindre størrelser? Hvorfor er det sånn at mange prosent av damespillerne spiller i barnesko?”

”,, jeg synes det er en holdning i det norske folk om at damefotball er kjedelig å se på. Og det synes jeg jo sånn generelt all idrett kan være, men det blir mer interessant når du kjenner noen eller holder med et lag, eller har et forhold til personen som konkurrerer eller laget som konkurrerer. Så jeg tror man må få folk til å se på det (kvinnefotball) og like å se på det (kvinnefotball) og få supportere. At folk blir kjent med det (produktet).”

Informantene trekker frem at kvinnelige fotballspillere ikke prioriteres i like stor grad av offentlige og kommersielle institusjoner. Samtidig knyttes befolkningens holdninger til at det er viktig å skape et engasjement til kvinnefotball gjennom å skape en tilhørighet. På spørsmål om kvinnefotballen har et ansvar om å by mer på seg selv for å øke oppmerksomhet rundt kamper svarer en annen: *”Det synes jeg vi har blitt veldig bra på. Men vi må få media og til å bli med på det, men det er en holdning blant det norske folk om at damefotball ikke er fotball.”*

At negative stereotypier til kvinnefotball eksisterer blant norske fotballsupportere samsvarer med den tidligere forskningen (Hjelseth & Hovden, 2014). Videre ble det tidligere etablert at særlig idretter knyttet til maskuline idealer har vært vanskelige å oppnå likestilling i (Fasting, 2003). Fotball i Norge har vært et godt eksempel på dette. Idretten ble akseptert senere enn mange andre idretter som i dag er mindre (Goksøyr, 2008). Holdningene om at fotball er en arena for menn kan fra et historisk ståsted knyttes til et tradisjonelt syn på kjønnsroller, der fotball utgjør en av de siste områdene som virkelig domineres av maskulinitet (Fasting, 2003). En kan i så måte argumentere for at disse holdningene fortsatt bidrar til å opprettholde ulikhet mellom herre- og kvinnefotball, og at dette også oppfattes som et problem blant informantene.

Mye tyder også på at kvinnefotball ikke har blitt prioritert på lik linje med herrene i NFF. Inntil nylig var blant annet kompensasjonen til spillerne på herrelandslaget dobbelt så høy som hos kvinnene (Lie, 2017). I et av intervjuene kom det også frem at lovnader om nye millioner til kvinnefotballen ikke oppfattes som stort annet en forflytning av midler fra et tidligere budsjett. Det ble i den tidligere forskningen påpekt at organisasjoners handlinger viser hva kjønn betyr (Kvande, 2007). I denne sammenhengen kan en argumentere for at NFF er en del av et komplekst problem som opprettholder ulikhet.

Blant herreklubbens viktigste inntektskilder er salg av TV-rettigheter (Ytre-Arne & Helleland, 2006). Disse fortsetter å stige og store summer tilfaller klubbene som er involvert i Eliteserien. Det ble tidligere i denne studien bekreftet at rettighetene til Toppserien de siste årene har blitt gitt bort svært billig for å sikre synlighet (NFF, 2017). Dersom en legger sammen alle de nevnte elementene tegner det seg et bilde av at fotballens styrende organer til en viss grad legitimerer forskjell mellom herre- og kvinnefotball. En kan altså argumentere for at totalsummen av de ulike områdene gir ulike muligheter for utvikling mellom kjønnene .

På toppnivå synes altså forhistoriske holdninger å prege synet på kvinners legitimitet på fotballbanen, og særlig blant fotballsupportere. Dette gir negative ringvirkninger både for interessen og økonomien til kvinnefotballen gjennom at det kommersielle produktet svekkes. I den neste delen vil jeg diskutere på hvilken måte kvinnefotballens nivå og/eller dårlige rykte bidrar til å opprettholde ulikhet.

6.2.2 Sportslige prestasjoner

Nivået på kvinnefotball er et tema som splitter informantene, men som trekkes frem av alle. Det er i første omgang uenighet om hvor viktig sportslige prestasjoner er for å skape interesse. På den ene siden uttaler to informanter:

”Sportslige prestasjoner vil alltid trumfe det meste. Altså håndballforbundet, gullalderen skiskytterlandslaget hadde for noen år siden. Nå har det gått litt ned igjen, men de har Johannes Bø som er på vei opp. Bedrifter putter pengene sine i de som får oppmerksomhet og som er store profiler.”

”Spillere må by litt mer på seg selv da, sånn at folk kjenner de igjen og har lyst til å komme å se på de. Også er selvfølgelig sporten viktig, at de presterer på banen, at det er gøy å se på.”

I den andre enden kaster en annen av informantene en brannfakkel:

”Det er vanskelig, for det er jo ingen lag,, hvis du ser på LSK, som nettopp spilte Champions League kvartfinale, vinner ligaen hvert år og vinner cupen hvert år. Hvor mange har de? 300-500, og det er det beste laget i Norge. Så hvis de sliter, hva med lag som oss, som har et bra lag men ikke er i nærheten av det. Da er vi i store problemer.”

Samtidig synes det å være uenighet rundt det faktiske nivået på de sportslige prestasjonene. På spørsmål om hva som skal til for å skaffe større interesse svarer en:

”Jeg tror jeg må si kvaliteten. Personlig mener jeg vi ikke er... det er bedre enn det var, men nivået er fortsatt ikke der. Det går ikke fort nok, det er ikke like teknisk (som herrene) og ikke like underholdende (som herrene).”

Senere i intervjuet legges det til: *”Jeg sier ikke at det å kun øke kvaliteten er den ene tingen som skal til, men det er en del av prosessen med å gjøre produktet bedre.”*

En av de andre er av en annen oppfatning: *”Det som gjøres ute på banen det synes jeg er bra. Det er bare det å få fasiliteter og alt sånn til å bli bedre, men det er en vei å gå.”*

Spillerutvikling trekkes frem av alle sponsorobjektene og en kan i så måte argumentere for at forbedrede sportslige prestasjoner er ønskelig, selv om det eksisterer uenighet om hvor langt man har kommet. Sportslig nivå er også temaet som diskuteres mest hyppig i Hjelseth og Hovden sin (2014) artikkel. Der avdekkes en holdning om at kvinnefotball er på svært lavt nivå og det diskuteres hvor langt ned i herrenes seriesystem en må gå for å få en jevn match. Motsvarene går på at nivået har bedret seg betraktelig og at det er urettferdig å sammenligne med herrene. Dette trekkes også frem som et element som skiller kvinnefotball fra andre norske idretter, nemlig at den i større grad sammenlignes med herrene enn andre idretter (Hovden & Lippe, 2019). Et konkret eksempel på dette

ble presentert i intervjuet over, og også Hjelseth og Hovden (2014) argumenterer for dette. De viser til at verken Marit Bjørgen eller håndballjentene latterliggjøres fordi de kunne blitt slått av aldersbestemte lag. Dersom en sammenligner landslagenes meritter har kvinnene vunnet både EM (x2), VM og OL, der herrene kun har en bronse fra 1936.

6.2.3 Oppsummering

Som en oppsummering så langt har studien vist at interessen for Toppseriene har sterk innvirkning på klubbens økonomiske situasjon. Dette kan blant annet skyldes at de kommersielle aktører tradisjonelt sett har et ønske om synliggjøring og profitt når de engasjerer seg i en klubb (Davies & Hilbert, 2013; Karg, 2015). God synliggjøring muliggjøres av at mange konsumerer kvinnefotballen og sammenlignet med herrene er det ikke slik i dag. En av de største årsakene til dagens ulikheter synes altså å skyldes interessen for å konsumere kvinnefotball. Dette samsvarer med forhåndsundersøkelsene for studien der både antall tilskuere og mediedekningen ble sammenlignet med herrene, og har ringvirkninger på andre viktige områder. Samtidig som de mest synlige årsakene til ulikhet er kombinasjonen av lite interesse og dårlig økonomi virker lav prioritering fra forbund også til å være en del av problemet. Særlig en informant adresserte dette. Med OBOS sine presenterte kommentarer innledningsvis gir dette argumenter for i det minste å sette spørsmålstegn ved NFF sin konkrete innsats. Denne diskusjonen ledet videre i en identifisering av underliggende årsaker til at interessen er lav. Holdninger til kvinnefotball og de sportslige prestasjonene ble identifisert som gjennomgående temaer i intervjuene, og disse ble knyttet mot tidligere litteratur. Fotball har historisk sett vært en arena for utøvelse av maskulinitet (Fasting, 2003) og det kan argumenteres for at slike holdninger skaper ringvirkninger for interessen rundt kamper og bidrar til å svekke kvinnefotballens utvikling. Det sportslige nivå ble ansett som viktig for å øke interessen blant alle informantene, men det var uenighet rundt hvor langt man var kommet. Denne diskusjonen har også vist seg å være kilde til uenighet i tidligere forskningsprosjekter (Hjelseth & Hovden, 2014).

6.3 Viktige aktører

Denne delen tar sikte på å presentere de ulike aktørene som fremstår som viktige for klubbens administrasjon. Disse er blitt identifisert gjennom intervjuene og vil ved hjelp

av tidligere forskning, studiens teoretiske rammeverk og intervjuvarene knyttes til hvilke grunner de har til å involvere- eller ikke involvere seg i kvinnefotball. Aktørene presenteres i tilfeldig rekkefølge og vil med Gammelsæter (2010) sin forskningsartikkel som grunnlag knyttes til *institusjonelle logikker*. Hensikten med disse er å bidra med en konkret forståelse av hva som skal til for å tilfredsstille viktige aktører og redegjøre for rollen de spiller i nettverket rundt Toppserien. Avslutningsvis vil jeg forsøke å vise hvordan samspillet mellom aktørene utgjør et viktig element i forståelsen av hvordan man kan oppnå endring.

6.3.1 Kommersielle aktører

I konteksten til denne studien ble det trukket frem at NFF hadde store problemer med å selge de kommersielle rettighetene til Toppserien, og begrunnelsen var mangel på interesse (NFF, 2017). Aktørene med kommersielle motiver for involvering kan deles i medier og sponsorer og disse vil presenteres separat.

Det ble i innledningen av denne studien argumentert for at mediene er helt sentrale når det gjelder å skape interesse for idrett (Ytre-Arne & Helleland, 2006; Lopez, 1997; Skogvang, 2009; Hovden & Lippe, 2019). Fotball er intet unntak og særlig på herresiden har det ifølge Skogvang (2009) utviklet seg et symbiotisk forhold mellom fotballen og mediene. De står altså i et gjensidig avhengighetsforhold. Medienes betydning for kvinnefotball kommer også tydelig frem under intervjuene. I samtlige intervjuer ble denne aktøren trukket frem før vi kom til det spørsmålet i intervjuguiden. Aktørens betydning vises i sitatet under:

”Du må få det ut, det må gjøres tilgjengelig. Om det er Eurosport, Tv2 eller NRK det legger jeg meg ikke opp i, men det må være en stor TV-aktør. Sport er det eneste som må konsumeres live og det er mye penger i det. Så, ja,, DET må skje for at interessen skal stige ytterligere. Og selvfølgelig at klubbene jobber bra, men klubbene kan jobbe mye, men til syvende og sist så handler mye om TV-rettigheter. Eller streaming-rettigheter. Sånn som det er nå så streames kamper, og det er vel en kamp per runde som vises på NRK. Da får du flere kanal produksjon, da ser det bra ut!”

I dette sitatet trekker informanten frem viktigheten av å få distribuert kvinnefotball og i høy kvalitet. For å kunne gjøre kvinnefotballen tilgjengelig nok kreves en aktør med et stort publikum. Eurosport, TV2 og NRK er alle eksempler på kjente aktører når det gjelder å vise sport i Norge. Det kommer frem at det pr. dags dato kun sendes en kamp per runde av høy kvalitet og gjennom NRK som er en stor aktør. At det er en statlig aktør med mindre grad av kommersielle verdier som viser kvinnefotball er i tråd med Hovden og Lippe (2019) sine analyser. Dette tilsvarer likevel kun 22 kamper av totalt 132 oppgjør gjennom sesongen. En annen trekker frem viktigheten av å få en stor aktør på banen: *”Det viktigste som jeg mener må skje sentralt er å selge rettighetene til en seriøs aktør som har lyst til å distribuere damefotball. Ikke gjennom lokalaviser med betalingsmur.”*

Nok en gang trekkes tilgjengelighet frem som et viktig element. Dagen alternativ er altså en kamp per runde i høy kvalitet hos en seriøs aktør. Resterende oppgjør ligger tilgjengelig til å ”streames” på nett. Et interessant element er at informanten trekker frem at det må ligge en ”lyst” i bunnen hos en seriøs aktør. Problemstillingen med dagens løsning illustreres av informanten på følgende måte:

”Majoriteten av kampene streames jo i en en-kamera produksjon, hvor kameraet står her oppe (høyt). Klart, da ser du jo bare prikker på banen ikke sant. Det er ikke givende å se en sånn kamp. Det er mer morsomt å se en kamp hvor du får nærbilder og overblikk over spillet. Så det må skje! Det er ingen som gidder å se på de streaming-klippene. Du må ha ordentlig TV.”

Mediene kan knyttes til det Gammelsæter (2010) beskriver som entreprenørskapslogikken. Som aktør har den altså som hovedmål for sin involvering å øke egen markedsverdi og for medier er veien til å oppnå dette høye seertall (Hovden & Lippe, 2019). Der herrefotballen nyter godt av et gjensidig avhengighetsforhold, lider kvinnefotballen av å ikke være inkludert i dette, noe som kan skyldes at produktet ikke gir nok seere. Som en følge av sin kommersielle logikk har mediene derfor få incentiver for å engasjere seg ytterligere i kvinnefotball, særlig med tanke på at herrefotballen allerede dekker dette behovet. NRK som i mindre grad er styrt av kommersielle

interesser gjennom å være finansiert av lisenspenger (Hovden & Lippe, 2019) er den aktøren som i dag tar ansvar for det som er av visning.

Sponsorer er en annen viktig aktør for toppserieklubbene sin økonomi. På spørsmål om klubbens inntektsmodell nevnte alle klubbene sponsorer som en av de tre viktigste og det ble avdekket at mellom 15% - 50% av klubbens inntektsmodell har vært basert på sponsorinntekter de siste årene. På spørsmål om hvilke implikasjoner det ville hatt for klubben og Toppserien om alle sponsorer valgte å trekke seg ut svarte informantene følgende:

”Da ville mye rast sammen. Det er mye fellesutgifter for eksempel, brøytebudsjettet vårt var sprengt i januar i fjor. Vi har to vinteråpne baner, en med undervarme. Vi har mye kompetanse, og det handler om at det koster å drive en fotballklubb. Og da kan du ikke livnære deg av bare medlemmene. Så hvis sponsorene hadde forsvunnet så måtte enten staten gått inn og kompensert, eller så måtte medlemmene gjort det. Og hvis medlemmene måtte kompensert ville det helt konkret ført til at færre jenter kunne hatt muligheten til å spille og/eller leve av fotball. Kunne satse. ”

”Det er en fjerdedel (av budsjettet) så det er jo betydelige mengde. Ja, det ville jo betydd at vi måtte latt spillerne betale for å spille fotball da. Kan være. Vi måtte gått litt ned på de fasilitetene vi kan tilby, selv om det ikke er noen revolusjonerende goder vi har å tilby dem. Også må man jo se på hvor man kan kutte kostnader, da blir lønna lavere. Lønnsbudsjettet blir lavere og kanskje må man si opp de ansatte. Det er snakk om ca. en million så det er jo også mulig å omorganisere økonomien litt da.”

”Mye! Det ville påvirket hvor mye vi kan tilby spillerne våre i lønn. Vi har spillere på både profesjonelle kontrakter og amatørkontrakter, men selv som amatør får man støtte til reiseutgifter. Så det ville påvirket hvor profesjonell klubben kan være.”

” Hadde man fjernet alle sponsormidler så hadde min stilling gått bort, toppspillerutvikleren hadde gått bort, kanskje trenere og store inntekter på damefotballen. Så da hadde det jo ikke gått å ha en toppfotballklubb. Det tror jeg ikke. Eller det hadde kanskje gått, men tenk på alle reisene uten tilskudd. Det hadde kanskje gått hvis klubben hadde satt av en pott til en markedsansvarlig likevel, men det hadde ikke vært en attraktiv klubb hvis de andre hadde hatt lønninger til spillere og ikke vi. Vi har ikke noe særlig av det nå heller da.”

Sponsorinntektene er altså viktige i alle klubbene og brukes gjennomgående på spillerlønninger og ansatte i administrasjonen. Vedlikehold av fasiliteter og reiseutgifter trekkes også frem som områder hvor klubbene ville fått utfordringer. Sponsorer kan på samme måte som mediene knyttes til entreprenørskaps-logikken der hovedmålet er å øke egen markedsverdi. Dette har tidligere blitt gjennomført på to måter: Den ene er synliggjøring av produktet gjennom profilering på tribuner, drakter eller på lineære kanaler i forbindelse med idrettsbegivenheter. Den andre årsaken er ønsket om å knytte seg til verdiene idrettsutøvere representerer (Davies & Hilbert, 2013; Karg, 2015). Som en følge av dette har sponsorer tradisjonelt sett vært en bidragsyter til å øke forskjeller mellom herre- og kvinneidrett. Dette gjennom at størsteparten av sponsormidlene og promoteringen tilfaller herrene (Skogvang, 2009; Allison, 2016; Hovden & Lippe, 2019; Fink, 2014). Viktigheten av at en kommersiell aktør tar ansvar uttrykkes av en av informantene på følgende måte:

”Du er helt avhengig av at sånne som DNB eller OBOS tar den ballen. Og skal det (damefotball) bli interessant så må også eksterne aktører inn og være med å bygge opp. Og da er det bedre at OBOS bruker 60 millioner på det (kvinnefotball), kontra og bare ”booste” inn i Eliteserien. For da bygges det produkt! Og det handler om ... (tenker)... kanskje hvilke verdier du har som bedrift. At du har lyst til å være med å utvikle og bygge noe. Og det må du ha for å utjevne forskjellen da. Så det er selvfølgelig en balansegang.

Et interessant element i sitatet, som også ble nevnt tidligere er at bedrifter med et visst verdisett virker mer tilbøyelige til å involvere seg. Et av de tidligere presenterte sitatene

setter spørsmålstegn ved hvilken gevinst de kommersielle aktørene får gjennom sponsorat av Toppserien:

”Jeg mener, det er vanskelig å si hva man faktisk får tilbake gjennom å sponse Toppserien. Hos oss har det de siste årene vært mer en donasjon når vi spør om å bli sponset. I realiteten donerer de penger til en non-profit organisasjon.”

De to sitatene er interessante, særlig sett i lys av en tredje måte for bedrifter å øke egen markedsverdi på: utøvelse av samfunnsansvar. Nyere forskning har pekt mot en trend, særlig i Nord Amerika, der kommersielle aktører knytter seg til kvinne-idrett for å fremstå som progressive (Allison, 2016; Bradish & Cronin, 2009). På denne måten kombineres et sponsorat med strategien ”samfunnsansvar”. En kan dermed argumentere for at kommersielle aktører med samfunnsansvar som strategi for sin sponsorpolitikk har incentiver for å investere i Toppserien.

6.3.2 Spillere, trenere og administrasjon

I analysen av intervjuene fant jeg at en av de mest utfordrende følgene av dårlig økonomi er muligheten til å ansette spillere, trenere og administrative i fulltidsstillinger. Det kom blant annet frem at flere av klubbene ikke hadde fulltidsansatte spillere eller trenere. Tidligere har også evnen til å beholde nåværende ansatte blitt knyttet til avhengighet av sponsormidler. I intervjuet ble informantene spurt om hvilke prioriteringer de ville ha gjort dersom de i et tenkt scenario rådde over summene som en gjennomsnittlig herreklubb. Felles for alle var spiller- og trenerkontrakter, noe som kommer godt til uttrykk i følgende sitat:

”Da hadde vi for første gang kunne hatt fulltidsansatte trenere. Og vi kunne hatt fulltidsansatte spillere og utviklet arenaen. Jeg vet ikke hvor mye som ligger i herrebudsjettet jeg, men si 30-40 millioner. Det er jo 10 gangeren det vi har i dag. Så det ville gjort hverdagen til spillerne mye enklere.”

I intervjuene kom det også frem at det er en utfordring for det sportslige apparatet at man ikke kan satse på heltid. I tillegg til å få flere spillere og trenere på bedre kontrakter er en annen fellesnevner ønsket om å styrke det ”kommersielle produktet” gjennom administrative stillinger:

”På herresiden er det mye mer penger og da får klubbene en pott som de kan bruke på spillerutvikling. Vi får jo noen midler fra sentralt til å drive toppspillerutvikling, men hadde man fått mer inntekter kunne man brukt mer penger på det. Så kunne man ansatt flere på salg, som igjen generer mer penger!”

”Det kunne jo ha vært med å kompensert. Vi hadde sikkert fått en bedre hjemmeside. Flere folk til å jobbe med markedsføringen da, og kanskje hatt egne journalister. Fått deltidsfotografer og sånne ting.”

Oppsummert utgjør spillere, trenere og administrasjonen en aktør med et behov som for øyeblikket ikke er dekket. De er alle sentrale brikker i alle klubbene, men utvikling på disse områdene krever økonomiske ressurser. Gammelsæter (2010) identifiserer i sin forskningsartikkel spillerne og trener som bærere av logikken oversatt til ”entreprenørskap”. Han beskriver trenere og spillere som små enheter som forhandler i et marked med mange aktører med egne prestasjoner som grunnlag. Spillerne som presterer best vil kunne forhandle seg til bedre økonomiske rammebetingelser og dermed ende opp hos klubbene som kan tilby dette. På denne måten byr dårlig økonomi også på en utfordring når det gjelder å beholde spillere som bidrar til et høyere prestasjonsnivå. Problemstillingen understrekes i intervjuene gjennom en oppfatning om at den internasjonale satsingen i kvinnefotballen øker og at dette gir incentiver til å dra til andre klubber:

” Jo mer penger du får inn, jo mer tid kan spillerne bruke på trening, og slippe å ha 50% jobb ved siden av for å få endene til å møtes. Fokuset er å gi jentene større mulighet til å ha 100% fokus på fotball og for mange av jentene er det et av de ultimate målene. Noe som igjen fører til at på et punkt kommer vi til å miste dem, for vi som klubb kan vi ikke tilby det for øyeblikket”.

” Da har du et ansvar som klubbene må ta. Men ikke bare klubbene. Det er forbund og næringsliv som da må på banen. Hvis man har lyst til å gjøre noe med det (øke nivået). Hvis du ikke har lyst å gjøre noe med det, så blir det sånn da. Men da blir man sittende med lua i hånda. Sverige for eksempel:

Damallsvenskan var jo en av de beste, (og) er (fortsatt det) og. Men (de) var en av de beste seriene i verden. De hadde Martha, de hadde tre (gode spillere). Det er som om Malmö FF eller Djurgården eller AIK i Sverige skulle hatt Buffon, Messi og Pogba. Sånn var det i dame Allsvenskan for to-tre år siden. De hadde de beste spillerne i verden. Fordi det var ingen stor interesse i Europa. Men nå begynner de store klubbene å "steppe opp gamet". PSG, du har Lyon som har vært store i mange år. Tyskland og England, og når de putter penger i det er det liksom sånn-(liksom samtale) "Hei, vil du spille i (klubbnavn) for 20.000, eller vil du ha 50.000 i Lyon"?. Da går du dit penga er, sånn er det. Og da må man ha med seg næringsliv, og ha et forbund som klarer å selge TV-rettigheter. Det er mye av nøkkelen!

"I den retningen kvinnefotballen går er det nesten som et press om å henge med. Og jeg tror det er hovedproblemet vårt når det kommer til spillere. De krever mer. Før var det mer "Ok, jeg er fornøyd med det", men nå når de ser hva andre klubber tilbyr i Norge og utlandet så vil de at (klubbnavn) skal tilby det samme."

"Jeg tror mange andre land kommer til å satse mer på damefotballen enn det de har gjort til nå. Jeg tror vi kommer til å ha ganske mange flere norske spillere i utlandet. Så spørsmålet er egentlig hvor er det vi i Norge skal gå?"

Det er altså en utfordring for klubbene å tilby spillerne og trenere muligheten til å satse for fullt. Som en følge av denne aktørenes logikk vil de beste gå dit hvor slike behov oppfylles. Det er et gjennomgående tema at internasjonal kvinnefotball ser ut til å vokse, og at utfordringene med å beholde de beste spillerne og trenere ser ut til å øke. En kan derfor argumentere for at denne viktige aktøren først kan tilfredsstilles når klubbens økonomi bedres betraktelig. De administrative trekkes også frem som viktige for klubbens utvikling både på markedssiden og spillerutviklingssiden.

6.3.3 Tilskuere og Frivillige

Tilskuere og fans har allerede blitt trukket frem som en aktør der forskjellene mellom herre-og kvinnefotball er stor. Det har blitt beskrevet at disse har vært er mangelvare på

toppseriekamper, og dette bekreftes gjennom intervjuene. I tre av klubbene er denne utfordringen såpass stor at det å arrangere kamp ikke er økonomisk gunstig. Dette kommer på spørsmål om klubbens inntektsmodell:

”Vi har tre store inntektskilder i dag. Det ene er tilskudd fra forbund og serieforeningen toppfotball kvinner. Også har du aktivitetsmidler vi skaper selv gjennom cuper, fotballskoler, lotteri og sånne ting. Også har du sponsorer. Det er de tre største, og per dags dato så er jo arrangement på hjemmekamper et tapsprosjekt.”

I alle intervjuene var det å øke tilskuertallet en utfordring klubbene arbeidet med. I Gammelsæter (2010) undersøkelse av fans på herresiden knytter han disse til den institusjonelle logikken ”identitet”. Fansen benytter klubben til å realisere seg selv, forsterke patriotisme til geografisk hjemsted og knytte seg til de samme verdiene som klubben. Det har tidligere blitt nevnt at fotballsupportere tradisjonelt også har benyttet sporten til å knytte seg til maskuline verdier (Lippe, 2010). Samtidig har det blitt argumentert for at etterslepet av dette har gitt kvinnefotballen et dårlig rykte, og at det finnes en negativ holdning mot Toppserieklubbene blant fotballsupportere (Hjelseth & Hovden, 2014). Som en følge synes det å være usikkerhet rundt hvem man skal appellere til i forsøket på å få flere på kamp. I to av intervjuene trekkes denne problemstillingen frem uoppfordret på spørsmål om hva som skal til for å øke interessen for kvinnefotball:

”Jeg tror man for det første må fortsette å øke nivået i ligaen. Og så må vi finne vårt publikum. Hvem er interessert i å se på kvinnefotball? Det er de vi må forsøke å få på kamp. Når man ser på Tippeligaen er det i hovedsak menn fra 16-50 (som går på kamp). I Toppserien er det stort sett små jenter som jeg tror er vår målgruppe. Vi appellerer ikke til den mannlige generasjonen, i hvert fall ikke de som ikke har barn”.

”Vi når ikke guttene opp til leggen, og det er jo fordi, flere synes det (herrefotball) er... (tenker seg om)... mer interessant. Men da må man fortelle historien om hvorfor du skal konsumere det (kvinnefotball) da. Kanskje skal du

ikke henvende deg til samme gruppe som herrefotballen gjør. Vi prøver å engasjere pappaer med jenter.”

Unge jenter og pappaer trekkes altså frem som en gruppe i befolkningen som det synes verdifullt å henvende seg til. Gammelsæter (2010) skriver at selv om fansen ikke er en homogen gruppe har de tilfelles hvordan de ble fans. Dette skjer altså gjennom å vokse opp en bestemt plass eller gjennom påvirkning fra venner og familie. Studien tar utgangspunkt i herreklubber og mine resultater tyder på begrenset overføringsverdi til kvinnefotballen. Klubbene synes å være av en oppfatning om at tilskuere i stor grad tiltrekkes kamper gjennom å allerede være involvert i klubbens yngre lag. Det later altså til å være et utydelig skille mellom supportere og frivillige:

”En av kampene i fjor hadde vi 400 tilskuere, tribunen var fylt og jeg tenkte: Wow, det er så mange folk her. Uken etter var det en ny dag med flott vær og det kom 50 (tilskuere). Grunnen til det var at når det er fint vær vil heller folk og foreldre dra på stranden enn å sitte å se fotball. Så jeg har forsøkt å kontakte laglederne for de aldersbestemte lagene i klubben og finne ut hvorfor det ikke er interessant for jentene i klubben å se på A-laget. De fleste svarer at det ikke er jentene, men det er foreldrene, og de gjør allerede så mye for klubben at det siste de ønsker å gjøre i helgen er mer fotball.”

I alle klubbene er man likevel fokusert på tiltak som vil øke interessen blant tilskuere, og det trekkes frem flere forslag og tanker rundt hva som vil føre til større oppslutning: *”Jeg tror ikke, man må ikke angripe at det er urettferdig. Man må gjøre noe med posisjonen din sjøl. Du må gjøre deg interessant. Før du begynner å klage. Det tror jeg er en bedre måte å angripe på”*

”(Vi må)... skape en opplevelse for de som kommer på kamp. At de har lyst til å komme tilbake igjen, og at det snakkes om at det er en kul greie å være på kamp og at det går litt gjetord om det da! Og at media er med!”

”Jeg tror alle klubbene og spillerne har mye å gå på der sjøl. Det å vise seg fram i media, bli kjent med folk og få folk til å synes man er interessante.”

”Det sportslige kan ikke jeg personlig gjøre noe med, men kommersielt så kan man gjøre noe med det (forskjellene). At vi har ”kulere” kanaler for eksempel.”

”Vi prøver for eksempel å ha pauseunderholdning hvor jenter får være med på det, med pausekonkurranse. Også er det jo å ha ”stand” og ”fanzones” før kamp, men det krever jo masse folk igjen da.”

Tiltak som foreslås er altså mer og bedre markedsføring, mer aktivitet og bedre fasiliteter rundt hjemmekamper, og økt nivå på spillerne. Sammenlignet med herrene har ikke kvinnefotball-klubbene lange tradisjoner og lojale fans, identitetslogikken synes derfor å virke lite relevant for supportere av kvinneklubbene. Mangelen på supportere som ikke allerede er involvert som barnspillere eller frivillige byr på utfordringer i arbeidet med hvem man skal henvende seg til. Som et resultat later tiltakene som foreslås å kunne knyttes til begrepet ”underholdningsverdi”. Baktanken synes å være å gi et incentiv til potensielle tilskuere, fremfor å tilfredsstille de eksisterende. Dette er også argumentasjonen for å endre logikken som betegner denne aktøren. Den institusjonelle logikken denne studien vil knytte tilskuere til er altså ”underholdningsverdi”.

Som den forrige delen viste er mange av de som kommer på kamp i Toppseriene knyttet til klubben gjennom sine barn og har derfor oppgaver som frivillige. Betydningen av denne gruppen trekkes frem i særlig to av intervjuene og kommer til uttrykk på følgende måte:

”Når det kommer til hjemmekamper er vi avhengig av dugnad. Alle de aldersbestemte lagene har en kamp de skal hjelpe til på. Det samme gjelder når vi arrangerer turneringer. Så hvert lag har en viss andel de må jobbe på hjemmekamper. Så hvis de plutselig sluttet å stille til dugnad ville vi ha store problemer. Finansieringen av hjemmekampene er at alle jobber gratis.”

Frivillige er viktige aktører for to av klubbene, og det er grunn til å anta at dette også gjelder i resterende klubber. Dette som en følge av de frivillige sin rolle i norsk fotball generelt. Denne gruppen knyttes av Gammelsæter (2010) til den institusjonelle logikken

”idealisme”. Non-profit idealer som deltakelse og inkludering er sentrale her. I den tidligere forskningen ble det presentert studier som tar for seg effekten kommersialisering kan ha på motivasjonen og deltakelsen til de frivillige. Inntog av kommersielle interessenter kan være en utfordring for engasjement fra de frivillige (Gammelsæter, 2010; Stenlig & Fahlen, 2009; Thibault et.al, 1991). Dette kan være et problem i møtet med økt kommersialisering i fremtiden, men kommer ikke til uttrykk i denne studiens funn.

6.3.4 Sentrale organisasjoner

NFF er blant hovedaktørene i konteksten for denne studien. Det har tidligere i dette kapittelet blitt trukket frem kritiske holdninger til NFF sin prioritering av Toppserien, hos spesielt en av informantene. Spillere i Toppserien og OBOS-sjef Daniel Siraj uttalte seg også kritisk til denne i etterkant av at OBOS ble generalsponsor (Aas, 2017). Det har også blitt vist til lav kvinneligrepresentasjon i styrende organer. Dette har i tidligere forskning blitt knyttet til en begrenset evne til å prioritere kjønns-spørsmålet (Bacchi, 1999). Forbundets vilje til å selge de kommersielle rettighetene til Toppserien har vært blant kildene til frustrasjon. I tilsvaret på kritikken rundt for liten økonomisk uttelling var argumentet at Toppserien ikke var kommersielt interessant nok til å selge, og rettighetene ble derfor gitt bort svært billig. Deler av midlene som ble tildelt kvinner var allerede på solidarisk grunnlag fra salg av TV-avtalen til herrene (NFF, 2017).

Som aktør beskriver Gammelsæter (2010) idrettsforbund som bærere av ”byråkrati”-logikken. NFF er altså i en rolle hvor de utarbeider lover og regler, delegerer midler og gir retning for idretten. Hovedmålet for bærer av denne logikken er å utøve makt som styrende organ for idretten, samtidig som økonomiske incentiver er sentrale. Historien vist at NFF er en dyktig aktør når det gjelder å øke fotballproduktet markedsverdi, riktignok på herresiden. NFF har allerede bygget et makt- og pengeimperium gjennom arbeidet med herrefotballen (Skogvang, 2009). Nettopp denne avtalen har vært svært viktig for NFF som i dag er et rikt forbund. Da relasjonen mellom NFF, mediene og næringslivet utviklet seg fra 1970 årene ble forholdet etterhvert av symbiotisk karakter. Mediene kunne gjøre fotballen mer utberedt gjennom mer visning og var samtidig sikret gode seertall gjennom at sporten samlet mange allerede. Næringslivet var også interessert i å nå ut til de store folkemengende for å synliggjøre egne produkter. Som

etterhvert eneste aktør i triangelet med monopol på sitt produkt har NFF mottatt enorme summer for salg av rettighetene til herrene, noe som ble eksemplifisert med en milepæl i 2006 da Tv2 og Canal Digital betalte en milliard kroner for disse (Skogvang, 2009). Det kan derfor være grunn til å spørre seg hvorfor ikke mer midler ikke stilles disponible. En av årsakene til dette kommer frem i et av intervjuene:

”Problemet med disse pengene som fotballen har er at det ikke går gjennom forbundet heller. Det går gjennom interesseorganisasjonen til herrefotballen. Så de kan jo egentlig bruke de pengene som de vil. De pengene vi får fra NFF er jo en del av det store budsjettet til NFF. Så jeg skjønner at de ikke kan spytte inn voldsomt mye millioner”.

NFF sa fra seg rettighetene til å selge kvinnefotballen kommersielt til interesseorganisasjonen Toppfotball Kvinner (TFK) og dette gav umiddelbart resultater. Samtidig gis det uttrykk for at forbundet har få muligheter til å dele ut større summer enn de allerede gjør. Som en følge av logikken de kan knyttes til ligger det også få incentiver i å øke bevilgningene til Toppserien uten ytre press. TFK er kvinnefotballen sin interesseorganisasjon og har som offisielle mål er å fremme norsk kvinnefotball og bedre samarbeidet med naturlige samarbeidspartnere. Løsningen med å delegere bort rettighetene synes i etterpåklokskapens lys å ha vært ideell, spesielt med tanke på hvilke incentiver organisasjonene har for å prioritere dette arbeidet.

6.3.5 Symbiosen mellom aktørene

En av de mest fremtredende tendensene i datamaterialet er i hvor stor grad aktørene opererer i forhold til hverandre og hvor avgjørende samspillet mellom disse er for Toppseriens fremtid. Jeg vil i denne delen forsøke å sette ulikhetene, de underliggende årsakene og aktørenes rolle i sammenheng. Hensikten er å vise hvordan en kompleks blanding av historie og institusjonelle logikker har ført kvinnefotball i Norge inn i en ond sirkel. I sitatene presentert under trekkes det frem eksempler på hvordan samspillet mellom aktører har ringvirkninger:

“Det er en sirkel. Man ser at jentene blir bedre med det de har nå, så se for deg hva de kunne fått til som fulltidspillere. Men vi kan ikke gi dem den muligheten før vi får mer penger inn, så det går liksom frem og tilbake”

” Nivået ville blitt høyere (med mer penger) fordi du kunne hatt flere trenere med mer kompetanse som jobbet med talentet. I gjennom TV-avtalen til herrene så følger det en del midler som klubbene får til å drive talentutvikling. Det eksiterer ikke på damesiden, for det er ikke de samme rettighetene.”

”Penger hadde jo gjort at vi kunne gjort ting større, bygd ut stadion. Vi kunne laget en kulere og større greie rundt kampen, sånn at man får skapt en større opplevelse enn bare kampen. Og det trengs det jo mer penger til å få til i en liten breddeklubb”

”Du ser på den engelske ligaen der alle spillerne er profesjonelle, så nivået er høyere. I forrige uke spilte Barcelona mot Atletico (Madrid) og de hadde 60.000 på tribunen. Jeg vet ikke hvordan de markedsførte det, men hvordan kan man få til det?”

“Alt handler om hvor mange “likes” og “følgere” man har på sosiale medier. Vi har ikke det, så først må vi få folk til å komme på kamp å se, som da vil følge oss på sosiale medier, også kan vi gå til sponsorer og si “ Hei, vi har 40.000 følgere på Instagram”. Så det er en sirkel”

Alle klubbene har behov for større inntekter. Inntektskildene som skiller herrer og kvinner har blitt identifisert som sponsorer, tilskuere og TV-avtaler. Gjennom intervjuene har alle de overnevnte aktørene vist seg som mangelvarer, ikke bare for økonomi men også som pådrivere for økt interesse. Samtidig er engasjementet til disse aktørene i stor grad tuftet på interesse fra de andre aktørene.

Sponsorenes institusjonelle logikk har tradisjonelt handlet om å profilere sine produkter gjennom synliggjøring, samt å knytte seg til idretter med positive verdier (Davies & Hilbert, 2013; Karg, 2015). Profileringen muliggjøres av at mediene viser kamper og at tilskuere konsumerer produktet. Ved et par anledninger har det i historien blitt gjort

forsøk fra kommersielle aktører i Toppserien uten at disse har fått fotfeste (Goksøyr & Olstad, 2002). I intervjuene har det også kommet frem at arbeidet med å følge opp og tiltrekke seg sponsorer blir vanskeligere med få administrativt ansatte. Disse blir i hovedsak ansatt gjennom midler fra sponsorene. Sponsorene mangler altså tilfredsstillende eksponering hos medier og tilskuere, og bedre arbeid fra klubbene krever ressurser. Av den grunn uteblir ressurser fra sponsorer, som kunne blitt brukt på prioriterte områder som flere ansatte, bedre markedsføring og utbedrede fasiliteter for tilskuerne.

Medier sin institusjonelle logikk handler i hovedsak om å få høye seertall. Dette gjøres ved å knytte seg til idrettskonsepter som allerede har en viss oppslutning. Et eksempel på dette er da de i 1970 årene begynte sin relasjon med NFF. Den gangen var allerede herrefotballen et folkekjært produkt, og gode seertall var sikret. Interessen for å konsumere herrefotball økte ytterligere da mediene brukte sine kanaler til å nå ut til flere. På denne måte oppstod en symbiose der fotballen gav mediene høye seertall og interessen for fotball økte (Skogvang, 2009). Stor interesse og medieeksponering tilfredsstilte sponsorene sine behov og disse involverte seg også i større grad. Toppserien har ikke den samme grunnleggende folkeappellen (enda) og grobunnen for en lignende symbiose er derfor begrenset. Dette fører igjen til at mediene ikke bruker sine kanaler i stor nok grad til å promotere Toppserien.

Tilskuere er en aktør hvor det hersker usikkerhet rundt hvem man skal henvende seg til. Det å tiltrekke seg nye tilskuere ble knyttet til å skape underholdning. Det ble blant annet argumentert for at økt tempo og nivå på banen ville gi større incentiver om å komme på kamp. I denne sammenhengen er spillerne og trenerne en viktig forutsetning. I alle klubbene var spillernes muligheter begrenset som følge av manglende økonomi. Denne mangelen gjør at klubbene heller ikke kan forvente å beholde de beste spillerne. Dårlig økonomi begrenser altså utvikling av spillet. Dette påvirker tilskuerens vilje til å komme på kamp, noe som igjen gir sponsor og medier færre grunner til å investere tid og penger. Spesielt mediene kunne også spilt en rolle i å fremme produktet til potensielle tilskuere og på denne måten vært en del av løsningen.

Oppsummert er det tydelig at en større endring i enten interesse eller økonomi er nødvendig for å bryte sirkelen og øke andre viktige aktørers interesse for å involvere seg. Det er i denne sammenhengen OBOS har vist seg å spille en viktig rolle.

6.4 OBOS og Toppserien

Så langt i denne studien har jeg identifisert forskjeller mellom herre- og kvinnefotball ved hjelp av en gjennomgang av tidligere forskning, dokumenter og intervjuer med administrasjonen til fire toppserieklubber. Gjennom å redegjøre for kvinnefotball sin kontekst i Norge og knytte denne til forskning på tradisjonelle kjønnsroller har jeg videre argumentert for at en negativ holdning til kvinnefotball kan henge igjen fra et forhistorisk kvinnesyn. Tidligere forskning på området har foreslått ”synliggjøring” og ”feilsitering” som strategi for holdningsendring i en kultur (Bondevik & Rustad, 2006). Forskning gjort på nettforsums-diskusjoner underbygger at negative holdninger fortsatt eksisterer og disse knyttes ofte til en oppfatning om at kvinnefotball er på et lavt nivå (Hjelseth & Hovden, 2014). Gjennom intervjuene er det enighet om at en nivå-økning er ønskelig, og særlig en av informantene er selvkritisk. Det er videre enighet om at muligheten til å ansette spillere og trener på fulltid vil gi bedre sportslige prestasjoner.

Samtidig viser den tidligere forskningen på kommersialiseringen at inntog fra næringslivet ofte knyttes til økende forskjeller mellom kjønn i idrett (Skogvang, 2009; Allison, 2016; Hovden & Lippe, 2019). Bedrifter involverer seg ofte i idretter som allerede har stor oppmerksomhet knyttet til seg. I studiens kontekst kommer dette frem da Toppserien ble stemplet som kommersielt uinteressant på fotballtinget. I nyere tid viser forskning hvordan sosialt ansvar har blitt en økende profilerings-trend i næringslivet og at kvinneidrett er et mer populært alternativ i denne sammenhengen (Allison, 2016; Bradish & Cronin, 2009). Da NFF delegerte bort rettighetene til Toppserien til kvinnefotballens interesseorganisasjon var OBOS kjapt på banen og signerte en historisk stor avtale. I kjølvannet av denne kritiserte de åpenlyst NFF for manglende prioriteringer av kvinnefotball og antydte at ”gubbeveldet” på Ullevaal ikke prioriterte likestilling (Aas, 2017). Ved hjelp av teori rundt institusjonelle logikker har jeg analysert de viktige aktørene i norsk kvinnefotball. Analysen viste at svært få av de sentrale aktørene som kan bidra til likestilling har incentiver til å ta initiativ. Dette skyldes en kompleks relasjon mellom alle aktørene. Jeg har så langt i dette kapittelet

bevisst unnlatt å nevne OBOS i for stor grad, dette for å tydeliggjøre rollen de spiller. I denne delen vil jeg ta for meg OBOS sitt motiv for involvering, hvilke konkrete tiltak som har blitt gjennomført og reflektere rundt hvilke effekter disse tiltakene har hatt og kan ha. Avslutningsvis vil jeg sette alle disse delene i sammenheng, og diskutere hvorvidt det kan argumenteres for at OBOS bidrar til likestilling sett i lys av de teoretiske begrepene.

6.4.1 Motiver

Når det gjelder OBOS sin involvering i Toppserien vil det være nyttig å reflektere rundt hvilke motiver som kan se ut til å ligge til grunn. Teori rundt institusjonelle logikker knytter bedriften til entreprenørskaps-logikken. OBOS profitterer i hovedsak på å bygge og selge boliger og en kan argumentere for at andre store boligentreprenører som JM Bygg og Selvaag tilbyr relativt like produkter. I tråd med teorien oppstår det altså et behov for differensiering og som en følge er OBOS en aktiv aktør innen sponing av idrett i Norge. I et intervju i etterkant av sponsoravtalen bekrefter konsernsjef i OBOS Daniel Siraj slike motiver:

”For det første anser vi norsk kvinnefotball generelt og Toppserien spesielt som svært interessante objekter kommersielt sett. Gjennom dette sponsoratet treffer vi jenter i alle aldre, blant annet fremtidens arbeidstakere og beslutningstakere, noe som på sikt vil kunne styrke OBOS sin markedsposisjon. I tillegg har vi fått med oss debatten rundt kvinnefotballens stilling i den norske fotballfamilien. Mange aktører har til nå snakket varmt om å bidra, men de konkrete tiltakene har uteblitt. Nå gjør OBOS noe konkret for å utjamne forskjellene og rette opp skjevhetene, sier Siraj” (TFK, 2017, setning 5).

I dette sitatet brukes argumentet om å styrke egen posisjon i markedet i forhold til sine konkurrenter. Samtidig påtar OBOS seg tydelig en rolle som likestillingsforkjemper. Dette er i så måte i tråd med teori rundt CSR, der bedrifter kombinerer samfunnsansvar og et idrettssponsorat for å fremstå som progressive og attraktive for sine kunder. På spørsmål om hvilke forventninger OBOS har til sine sponsorobjekter svarer en av informantene følgende:

”Sånn som OBOS er jo inne i Toppfotball Kvinner sentralt. De er også inne i mange klubber så for dem er ikke det sportslige så viktig. Det viktigste er at produktet blir utviklet sånn at de får mer igjen for pengene sine. Det er jo egentlig det jeg tror er deres hovedtanke her.”

Sitatet understreker forståelse av at det er den kommersielle logikken som ligger til grunn for OBOS sitt sponsorat, og at de som investor har en interesse av å gjøre Toppserien til et mer kommersielt interessant produkt. Ved å ta initiativ på et tidspunkt hvor debatten rundt likestilling i fotball var stor, og samtidig uttale seg kritisk til NFF kan det argumenteres for at OBOS sikret seg synlighet og tilknytning til rollen som likestillingsforkjemper. Dette kommer frem i et av intervjuene der det ble stilt spørsmål om OBOS kan spille en rolle for å sette kvinnefotballen på kartet i fremtiden:

”Den rollen føler jeg egentlig de har tatt allerede. Med en gang de så at Toppfotballkvinner tok over markedsrettighetene så var de der og tilbød 30 millioner over 6 år pluss aktiveringsmidler, som fort er oppe i 50-60 millioner (totalt). Så de viste det jo egentlig der at de er villige til å bidra.”

En kan altså si at OBOS gjennom å strategisk investere i Toppserien har blitt en aktør med incentiver for å arbeide for at ligaen skal øke i verdi. Motivene kan i tråd med teorien knyttes til den institusjonelle kommersialiserings-logikken, der hovedmålet er å styrke egen markedsposisjon. Strategien for dette er å kombinere et sponsorat av idrett med å utøve det teorien beskriver som ”CSR”. Som en følge av OBOS sin egeninteresse har de satt av ressurser til å øke Toppseriens markedsverdi. Dette kommer tydelig frem i alle intervjuene på spørsmål om hvilke endringer OBOS-avtalen har medført.

6.4.2 Konkrete tiltak

Som en følge av at OBOS involverte seg i Toppserien har det blitt gjennomført konkrete tiltak for å styrke ”produktet”. I teorien ble det beskrevet en tydelig sammenheng mellom kommersialisering og profesjonalisering. I dette begrepet lå blant annet det å utvide administrasjonen med flere lønnede ansatte. Blant tiltakene som kommer frem i intervjuene er ”proffdag” et tiltak som trekkes frem av alle. På spørsmål om

informantene har opplevd en mer profesjonalisert hverdag etter OBOS sitt inntog svarer de følgende:

”Spillerne og! Ikke minst! Det sportslige, de har proffdager. Det vil si at de kan være her to ganger i uka hvor de får betalt for å være her. Og da blir produktet bedre, de får trent mer sammen. De slipper å trene bare på ettermiddager. De får vært her og bygd lag, det er noe helt annet å være her to dager i uka kontra å være her kun 1,5 time. Så det er blitt mye mer profesjonalisert. Det sier spillerne selv også!”

”Ja, jeg glemte jo å si at vi har jo fått proffdag. Så nå har vi en dag i uka hvor egentlig hele laget er samla. Som et resultat av de pengene her da. Så i går hadde vi 16 spillere pluss trenere og trente klokken 07:00 på morgningene og klokka 14:30 liksom. Med to måltider imellom og samtaler og,, så det har sin påvirkningskraft! Det er med på å sette fokus på enkelte områder og i forbindelse med at prosjektmidlene veldig spesifisert på hva de skal brukes på da.”

Et av tiltakene det er satt av øremerkede midler til er altså minst en dag i uka hvor spillerne får betalt for å bruke hele dagen på å bli bedre fotballspillere. Dersom en setter dette tiltaket i sammenheng med de presenterte problemene og forslagene til tiltak synes dette å være en god start. En kan argumentere for at ved å få mer tid frigjort til trening, videoanalyse og lignende vil nivået på spillere og lag stige. Dette er altså et konkret tiltak med hensikt om å øke det sportslige nivået i Toppserien. Sett fra perspektivet til studiens teoretiske rammeverk gir dette spillerne et incentiv om å bli i klubben, fremfor å dra utenlands. Tiltaket er dermed et steg i riktig retning for at spillerne skal kunne realisere drømmen om å leve av fotball, og bli så gode som mulig.

På spørsmål om hvilke implikasjoner som ville fulgt om man fjernet alle de kommersielle midlene fra Toppserien kommer verdien av ”proffdag” frem:

”Ja, det er jo proffdag da. Hvor spillerne er her en dag i uka og trener og har møter da. Det ville blitt mindre penger til spillerne, eller ingen penger til

spillerne. Og da vet jeg ikke om vi hadde hatt så mye stille opp med. Og da blir jo produktet dårligere, sporten dårligere, for da forsvinner de beste”

Et annet konkret tiltak er frigjøring av midler til å ansette sponsor og medieansvarlige i alle klubbene. Dette kom også frem i alle intervjuene der to av personene fikk sin stilling som følge av OBOS sitt inntog. På spørsmål om man har opplevd endringer etter å ha fått en stor ligasponsor svare en:

”Det går jo egentlig litt på ressurser det her ikke sant. Fordi nå er vi to som jobber her (som følge av OBOS-sponsorat), og før så var det bare meg. Og da var det dessverre ikke kapasitet til å jobbe breiere. Nå er vi to og vi merker at det er litt positivitet altså”.

Arbeidsoppgavene til sponsor og medieansvarlig er å forbedre markedsføringen av klubben og kontakten ut mot potensielle sponsorer. Effektene av en nyansatt i administrasjonen beskrives på følgende måte:

”Vi har faktisk blitt mer profesjonelle. Vi er blitt flinkere til å bygge produktet vårt i forhold til synliggjøring utad. Det er enklere for oss å følge opp samarbeidspartnere. Vi har klart å få til partnermøte. Vi har klart å øke interessen ved kamp. Vi jobber mer aktivt mot naboklubber. Der har vi fått et samarbeid med naboklubber rundt spillerutvikling på jentesiden. Så ja, det har vært med på å gjøre at vi er blitt mer profesjonelle.”

Sitatet bærer preg av at de identifiserte problemområdene blir forbedret gjennom større administrasjon. Informantene peker på en positiv tendens hos andre aktører i kvinnefotballen. Flere tilskuere, større muligheter for spillerne til å satse, samt bedre oppfølging av samarbeidspartnere. I den neste delen vil jeg ta for meg hvilke reaksjoner OBOS sitt inntog og konkrete tiltak kan ha hatt i nettverket rundt Toppserien.

6.4.3 Reaksjoner i nettverket

Tidligere argumenterte jeg for at mange aktører i Toppserien manglet incentiver til å ta initiativ til endring som følge av deres institusjonelle logikker. Den tidligere forskningen slo videre fast at kommersialisering-prosesser har en tendens til å endre

maktbalansen i et nettverk (Enjolras, 2002). Etter at OBOS meldte sin ankomst med et incentiv om samfunnsansvar og store midler til rådighet, vil jeg argumentere for at også balansen i Toppserien kan ha blitt endret. Jeg vil i denne delen ta for meg de enkelte aktørene og argumentere for hvordan kommersielt inntog kan ha påvirket deres incentiver.

NFF gav som tidligere nevnt fra seg rettighetene til å selge Toppserien, men fungerer fortsatt som overordnet organ. I kjølvannet av denne prosessen oppstod en stor mediedebatt rundt NFF sin vilje til å prioritere kvinnefotball. Ganske nøyaktig en måned etter at OBOS gikk inn som sponsor med krasse kommentarer om fotballforbundet presenterte NFF to nyheter på egen hjemmeside. Den ene var en ny avtale med herrelandslaget, der de sier fra seg 50% av sin landslags-kontingent og gir denne til kvinnelandslaget (Lie, 2017). Den andre var et budsjettforslag med en økning av midler til klubb utvikling på damesiden med 4 millioner NOK. Dette ble vedtatt på fotballtinget 5.Mars 2018 (NFF, 2018).

Det kan argumenteres for at denne reaksjonen kan ha blitt fremprovosert av press fra medier og andre aktører som en følge likestillingsdebatten som etterfulgte OBOS sitt sponsorat. Den gav i det minste incentiver til å prioritere hardere i favør kvinnefotballen. En lignende tendens avdekkes i fotballens overordnede organ. FIFA besluttet ifølge en av informantene nylig å kompensere kvinnelige fotballspillere som skal på landslagsoppdrag og beskriver hvordan kommersielle aktører kan bidra til å påvirke idrettsorganisasjoner:

”De har også makt til å sette fokus på ting rundt fotballen og forskjellene. Når de sier noe så blir de hørt, og jeg glemte å si det istad men spesielt rundt VM egentlig. Nå er det jo for første gang besluttet i FIFA at klubber skal få kompensasjon for spillere som er med i VM. Og det har jo OBOS vært med på, de sa en måned før FIFA tok den avgjørelsen at det skal kompensere for norske og svenske landslagspillere som spiller i Norge og Sverige. Så nå er det faktisk muligheter for at man får litt tilbake ved å ha spillere på landslaget Så det er jo noe. De er med på å ta noen politiske standpunkt og er med på til å sette kvinnefotball på kartet.”

Tilskuere og fans knyttes til underholdningsverdi-logikken. I tilfellet hos kvinnefotballen er denne aktøren underrepresentert og mye av aktørens innvirkning på klubbene er prosessen med å øke antallet. Tidligere i studien har det blitt argumentert for at tilskuere kan tiltrekkes gjennom høyere underholdningsverdi og forbedrede fasiliteter. Gjennom profesjonaliseringsprosessen der toppserielag har mulighet til å tilby sine spillere proffdager synes dette å være en mulig konsekvens. I hvert fall om man skal tro informantene. I alle intervjuene kommer det frem en positiv tendens i interesse fra tilskuere etter OBOS sitt inntog. Det ble videre konkludert med at skillet mellom frivillige og tilskuere later til å være utydelig. Noe av den tidligere forskningen på kommersialisering av idrettslag pekte på en negativ tendens i frivillig deltakelse i klubber som blir profesjonalisert (Gammelsæter, 2010; Stenlig & Fahlen, 2009; Thibault et.al, 1991).

Når det gjelder mediene har det blitt argumentert for at også disse spiller en rolle for hvor mange tilskuere som tiltrekkes Toppserien. Samtidig er de identifisert som en aktør med en egeninteresse, der seertall synes å være viktigst. En kan derfor argumentere for at økt sportslig nivå og mulig avansement i internasjonale turneringer kan gi økt vilje til å vise kvinnefotball. På spørsmål om mediedekningen har endret seg etter inntoget av kommersielle aktører svarer intervjuobjektene:

Ikke på (Klubbnavn) spesifikt, men på damefotball synes jeg det har vært mye mer endring. Nå skrives det om landskamper, litt om overganger. Det har til og med vært skriverier om konflikter mellom klubb og spillerforbund. Så det virker som det er litt mer bevissthet rundt at det finnes andre fotballspillere enn bare herrer i media. Vi lokalt har i hvert fall fått litt mer saker lokalt enn det vi hadde før. Vi har alltid hatt en god dialog, men nå er også kapasiteten til å få sakene laget større”.

”Hvis du spør Toppserien sentralt så er det skjedd en betraktelig forandring. Det er noe helt annet enn det var før. Det er blitt satt på agendaen av flere, sponsorer, opinions-menere, da har det blitt medieoppmerksomhet. Det har det.”

I disse sitatene kommer samspillet i nettverket rundt kvinnefotballen frem. Flere i administrasjonen gir større muligheter til samarbeid med mediene. Samtidig øker medieinteressen når andre aktører setter saken på agendaen. En positiv tendens blant tilskuere kan på sikt også være et incentiv for mediernes vilje til å vise toppseriekamper.

Etter at OBOS ble generalsponsor har flere andre aktører kommet på plass både sentralt og i klubbene. I intervjuene trekkes det frem at mat til proffdagene nå dekkes av COOP og at Thon Hotel bidrar med losji på bortekamper. Disse hovedpartnerne bidrar til å gjøre den økonomiske hverdagen til klubbene enklere. Samtidig er det fortsatt et behov for mer midler. Også i prosessen med å skaffe nye samarbeidspartnere synes holdningene hos potensielle samarbeidspartnere å ha endret seg:

”Det at OBOS går inn med såpass med penger og at Norsk Toppfotball Kvinner vinner sponsoreventprisen gjør det mye lettere for oss når vi prater med klubber å si at ”Kom igjen, bli med på bølgen. Nå må dere sponse damene også”. At det er litt likestilling og det gjør det lettere for oss å selge inn.”

”Det er klart, man får ikke ja overalt. Men telefonen blir ikke bare kastet på. Man får faktisk tatt en prat med mange og man får prate med bedrifter nå i slutten av 2018 og 2019 som vi kanskje ikke hadde fått muligheten til for to år siden. Selv om det ikke nødvendigvis blir en avtale.”

”Men potensiale til å få inn mer penger tror jeg er der for idretten har en veldig stor rolle. På damefotballen så merker vi at det er lettere å få møter. Jeg jobbet ikke her for 3 år siden men da var summene helt latterlige (lave).”

I de ulike sitatene synes en fellesnevner å være en opplevd bedret dialog med kommersielle aktører i sammenlignet med tidligere. Det nevnes også at det er lettere å ”selge inn” at man bidrar til likestilling ved å sponse Toppserien. Dette er et tydelig eksempel på at CSR er en viktig del av kommersielle aktørers økende vilje til å investere i kvinnefotballen. Dette understrekes også av en av informantene.

” Jeg opplever i hvert fall at bedrifter ser mer at verdien på Toppserien stiger. Fordi det er mer i mediebildet og det er mer populært med likestilling, MeToo

*like muligheter har en helt annen dagsorden i næringslivet enn for 5 år siden.
Det er mye mer aktuelt.”*

En konkret indikasjon på at OBOS sitt sponsorat har bidratt til å øke klubbenes evne til å få inn flere sponsorer kom på trykk den 18.mai, 2019. Artikkelen i VG (se vedlegg 5) trekker frem at toppserieklubber siden 2017 har hatt en samlet omsetningsvekst på 30 millioner kroner og ca. to tredjedeler av dette beløpet kommer fra nye lokale sponsorer og andre inntektsbringende aktiviteter (Friberg, 2019).

6.5 Hvordan kan OBOS bidra til likestilling?

En kan altså argumentere for at OBOS bidrar til å gi flere viktige aktører større incentiver til å involvere seg i Toppserien og dermed minske forskjellene mellom herre- og kvinnefotball i Norge. Øremerkede midler til mer satsing og bedre kommersiell oppfølging er konkrete eksempler som har gitt resultater og det argumenteres for at flere positive effekter kan følge. I denne delen vil jeg diskutere om denne prosessen kan knyttes til de teoretiske begrepene presentert i kapittel tre. Feministisk forskning forslår *synliggjøring og feilsitering* som effektive tiltak for endring. Idrettshistorien gir også eksempler på at dette har vært virkningsfulle strategier.

6.5.1 Synliggjøring og feilsitering

Strategien bak synliggjøring handler i hovedsak om å eksponere urimelige ulikheter mellom kjønn for opinionen. Tankegangen er at dette vil starte motreaksjoner i samfunnet som igjen vil tvinge frem tiltak (Bondevik & Rustad 2006). I denne studien kan en argumentere for at OBOS har bidratt til synliggjøring av urimelige forskjeller på flere måter. Den mest fremtredende måten var gjennom å kritisere NFF offentlig. Utspillene skapte stor mediedebatt og likestillingsspørsmålet ble satt på dagsorden. I den forrige delen ble det også vist hvordan det kan synes som at denne mediedebatten ledet til konkrete tiltak i favør kvinnefotball fra NFF. En kan også knytte de nevnte kommentarene til en annen form for likestillings-strategi: eksponering av *hegemoni*. Særlig intervjuet der OBOS sin konsernsjef beskriver ledelsen i fotballforbundet som et ”gubbevelde” gir grunn til å argumentere for dette. Gjennom å male et bilde av en mannsdominert organisasjon som ikke ønsker å prioritere kvinnefotball kastet OBOS ytterligere bensin på likestillingsbålet. Dette la igjen press på NFF og ikke lenge etter

gjennomførte likestillingsvennlige tiltak. Videre kan det argumenteres for at det å fremme debatt rundt likestilling i idrett bidrar til refleksjon rundt hvordan herrefotball danner normen for fotball i Norge. Idealene for maskulinitet er de samme som idealene for gode fotballspillere, noe som gir grobunn for holdninger om at kvinnefotball er unaturlig. Dette synes spesielt å ha smittet over på fotballsupportere. I den tidligere forskningen blir også mediene referert til som en hegemonisk struktur (Hovden & Lippe, 2019), og denne aktøren har et særlig ansvar for å fremstille kvinnelige fotballspillere på en legitim måte. Økt kommersiell verdi vil i denne sammenhengen gi mediene større incentiver til å prioritere mer kvinnefotball, og fokus på sosialt ansvar kan øke bevisstheten rundt måten de fremstilles.

En annen måte å argumentere for at OBOS bidrar til likestilling er gjennom synliggjøring av selve produktet. Denne formen for synliggjøringen kan sees i sammenheng med den andre strategien for å bidra til likestilling: *feilsitering*. Teorien rundt denne strategien handler om at en måte å endre holdninger i en kultur på er gjennom handling fremfor lovgiving. Som et eksempel har kvinner gjennom historien sneket seg til å løpe langdistanseløp (Goksøyr, 2008). Dette for å legitimere og normalisere kvinnelig deltakelse. Som tidligere nevnt har normen i norsk toppfotball spesielt på klubbsiden, lenge vært herrefotball. Det har blitt argumentert for at slike holdninger har blitt legitimert av prioriteringene til fotballfans, forbund, medier og kommersielle aktører. Normen for kvinnefotball har videre vært knyttet til negative stereotyper, samt amatør og deltidspillere. Gjennom å øremerke midler til å profesjonalisere alle toppserieklubbene i landet bidrar OBOS blant annet med ”proffdag”. Dette tiltaket har blitt trukket frem som positivt for å øke nivået på spillerne i ligaen, en prosess informantene anser som viktig. En tenkt konsekvens av økt nivå i ligaen har vært større underholdningsverdi, samt bedre internasjonale prestasjoner. Dette vil altså kunne bidra til å endre stereotyper og øke incentiver til at medier skal involvere seg mer. Gjennom å sette av midler til sponsor og medieansvarlig i klubbene har også klubbenes kommersielle inntekter økt siden 2017. Klubbene sitter nå med større ressurser til å følge opp og tegne nye avtaler med næringslivet og de økonomiske rammene er derfor blitt bedre.

7.0 Konklusjon

Formålet med denne studien har vært å undersøke hvordan kommersielle aktører kan bidra til likestilling i norsk fotball. Utgangspunktet for studien har vært en relativt stor endring i kommersiell involvering for Toppserien og klubbene i denne ligaen. Helt konkret har jeg undersøkt hvilke utfordringer kvinnefotballen i Norge står ovenfor, hvilke årsaker som ligger til grunn for dette og hvilken rolle kommersielle aktører kan spille i denne prosessen. Resultatet av studien viser at kommersielle aktører, med et ønske om å utøve samfunnsansvar, representert ved OBOS kan bidra til å starte en endringsprosess. En kan argumentere for at likestilling mellom herre- og kvinnefotballen har økt i etterkant av OBOS sitt sponsorat. Norsk kvinnefotball har vært i en posisjon der få aktører med ressurser til å skape endring har hatt interesse i dette frem denne avtalen ble inngått. I denne delen vil jeg strukturere studiens funn og tendenser, samt peke ut retning for videre forskning.

Områdene for ulikhet har blitt identifisert gjennom intervjuer, tidligere forskning og dokumentanalyse. Det var samsvar om at de største forskjellene mellom herre- og kvinnefotball er økonomi og interesse. Mer presist dreier ulikhetene seg om at de kommersielle rettighetene til Eliteserien selges for mangfoldige millioner mer enn Toppserien, som inntil nylig har blitt gitt bort svært billig (Skogvang, 2009; NFF, 2017). Samtidig er både mediedekningen og tilskuertallene mye høyere i Eliteserien. Årsakene til disse ulikhetene ble analysert som et komplekst samspill mellom en rekke aktører. De fleste var knyttet til mangel på økonomi, men holdninger til kvinnefotball og det sportslige nivået ble også trukket frem. Her var det riktignok uenighet, spesielt rundt sportslig nivå. Til syvende og sist var det enighet i at hovedutfordringen til klubbene i arbeidet med å skape interesse var økonomiske begrensinger. Forslagene til tiltak for å øke interessen for Toppserien var alle avhengige av et behov for penger til fasiliteter og fast ansatte.

OBOS bidrar dermed til likestilling gjennom øremerkede investeringer i Toppserien. Det kom blant annet frem at de dekker faste stillinger i alle klubbene i ligaen: En sponsor- og medieansvarlig og en spillerutvikler. Ansettelsen av en sponsor og medieansvarlig trekkes frem som viktig i alle intervjuene, spesielt i forbindelse med å

øke klubbens kommersielle attraktivitet. Dette tiltaket har gitt konkrete endringer i form av flere sponsorkontrakter og mer midler i Toppserien, samtidig som det avlastet resten av administrasjonen.

OBOS bidrar til likestilling gjennom å frigjøre midler til ”proffdag”. Spillere får en til to dager i uken betalt for å bruke hele dagen på trening og videoanalyse. Det argumenteres for at tiltaket gir gode spillere større incentiver for å bli i Norge fremfor å dra til utlandet. Det er også rimelig å konkludere med at mer trening gir høyere nivå i ligaen. Effektene av proffdag er det likevel vanskelig å si noe konkret om på så kort tid. Dette vil først vil kunne synligjøres i internasjonale mesterskap og cuper kommende sesonger (kanskje allerede til sommeren).

De konkrete tiltakene OBOS har gjennomført gir ringvirkninger i nettverket rundt Toppserien som bidrar til likestilling. Når det gjelder tilskuere og medier oppleves det noe oppgang i form av tilskuere på kamp og mediedekning. Samtidig kan det argumenteres for at proffdagene kan være med å bidra til større underholdningsverdi, og dermed tiltrekke seg flere tilskuere og journalister. Sponsor og medieansvarlige bidrar til bedre profilering av arrangement og klubben. På lang sikt kan dette øke verdien på det ”kommersielle produktet” Toppserien, og en TV-avtale med bedre vilkår vil være en naturlig følge.

OBOS bidrar til likestilling gjennom å sende et signal til andre kommersielle aktører. Toppserien sentralt landet flere store avtaler i kjølvannet av OBOS sitt inntog og informantene sier at det å ha OBOS i ryggen har gjort det lettere å starte dialog med egne sponsorer. Det konkrete resultatet av dette er en økning i omsetning blant toppserieklubber der to tredjedeler av inntektene kommer fra nye sponsoravtaler. Disse pengene vil igjen kunne investeres i spiller/trener lønninger, tilskuerfasiliteter, administrativt ansatte etc. Noe som ytterligere kan forsterke de positive trendene.

OBOS bidrar til likestilling gjennom å sette kvinnefotball på agendaen. Samtidig som de gikk inn som generalsponsor uttalte de seg kritisk til NFF og startet en relativt omfattende mediediskusjon. NFF sin prioritering av kvinnefotball ble kritisert både av OBOS og i et av intervjuene. Kun en måned etter at generalsponsoratet ble klart ble

landslagslønnen mellom kvinner og menn fordelt likt og det ble annonsert en økning i delegering av midler til kvinnefotball.

Sett i lys av studiens teoretiske begreper for endring har OBOS bidratt til synliggjøring av forskjeller og muliggjort feilsitering. Investeringen av øremerkede ressurser har videre bidratt til å i større grad tilfredsstille andre viktige aktører rundt Toppserien, dette med utgangspunkt i institusjonelle logikker. En ny logikk ble identifisert i denne sammenheng, og denne kan være et tilskudd til begrepsapparatet rundt dette rammeverket. Det bør likevel nevnes at dette kun er en dråpe i havet. Positive initiativer er avgjørende for kvinnefotballens utvikling, men arbeidet med å utvikle produktet er langt ifra ferdig. Særlig tilskuere synes å være en utfordring noe som ble eksemplifisert få dager før denne studien ble fullført. Toppseriens ”superhelg” ble avviklet og arrangørene samlet hele toppserierunden på Intility Arena for å øke mengden tilskuere. Tiltross for god profilering ble arrangementet en skuffelse rent publikumsmessig med ca. 4000 tilskuere innom totalt (Bugge, 2019).

7.1 Begrensinger og videre forskning

Som bidrag til eksisterende litteratur har studien hatt som formål å undersøke effekter av kommersialisering på idrett fra et nytt perspektiv. Kvalitative intervjuer på ansatte i Toppserien ble derfor vurdert som egnet til å si noe om klubber sine opplevde erfaringer, utfordringer og mulige fremskritt. Intervjuene gav mye informasjon fra klubbene, men en begrensning er at det kun ble gjennomført intervjuer med fire informanter fra administrasjonen i fire ulike toppserieklubber. Intervjuer med flere av de resterende åtte klubbene ville bidratt til flere nyanser og gitt et mer mangfoldig datamateriale. Det er verdt å nevne at studien ikke påberoper seg evnen til å påvise annet enn en tendens på bakgrunn av innsamlet datamateriale og dokumentanalyse. Den relativt omfattende dokumentanalysen som ble brukt som supplerende metode styrker studiens metode til en viss grad.

Kommersialisering i idrett og effektene av dette er et område det i utgangspunktet er relativt lite forskning på, til tross for omfanget av prosessen. Denne studien har tatt utgangspunkt i en tilnærming sett fra administrasjonen i klubben. Det ville vært interessant og undersøke hvilke oppfatninger andre aktører i kvinnefotballen har av

prosessen. Både OBOS, NFF, tilskuere og spillere kunne gitt interessante og utfyllende perspektiver.

Ettersom kjernen av studien er basert på hendelser i slutten av 2017 og starten av 2018 er det vanskelig å si noe om hvilke effekter økt kommersialisering har på blant annet internasjonale prestasjoner, noe som også vil bli interessant å følge i fremtiden. Et tankekors ved at en kommersiell aktør tar en såpass aktiv rolle er implikasjonene dette kan ha om OBOS trekker seg ut etter avtalens utgang. Særlig med tanke på at de finansierer fulltidsstillinger i alle norske toppseriekubber vil dette kunne være en stort steg tilbake for klubbenes satsing.

Den tidligere forskningen på den helkommersialiserte kvinneligaen i USA (Allison, 2016) reiser også interessante spørsmål som det bør reflekteres rundt i veivalgene Toppserien står foran. På den ene siden synes det som at det er enighet om at kvinnefotball ikke kan konkurrere om sponsorer med herrefotballen i nær fremtid. Likevel kan det virke som dette er en uunngåelig følge av økt kommersialisering og ønsket om likestilling. På den andre siden er alternativet om å definere seg som en liga uten evne til å konkurrere med herrene lite forenlig med likestillingens idealer. Spørsmålet om i hvor stor grad man skal posisjonere seg som en konkurrent til herrene har jeg ikke tatt sikte på å undersøke i denne studien, men det gir et interessant utgangspunkt for fremtiden.

Som en avslutning vil jeg benytte anledningen til å anbefale mer forskning på de positive effektene kommersialisering kan lede til. Særlig idretter med lite ressurser kan ha nytte av slike prosesser og forhåpentligvis også inkluderes i en fruktbar symbiose med kommersielle aktører.

8.0 Referanser

- Aas, O. I. (2017). Kvinneklubbene tapte-Kjempeskuffende at idrettspresidenten ikke viser mer tro. *Bergens tidene*. Hentet 28.April 2018 fra <https://www.bt.no/100Sport/fotball/Kvinneklubbene-tapte--Kjempeskuffende-at-ikke-fotballpresidenten-viser-mer-tro-231706b.html>
- Allison, R. (2016). Business or cause? Gendered institutional logics in women's professional soccer. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(3), 237–262.
- Andrews, D. L., Mason, D. S. & Silk, M. L. (2005). *Qualitative methods in sports studies*. New York: Berg
- Bacchi, C. L. (1999). *Women, policy and politics: The construction of policy problems*. London: Sage publications.
- Bondevik, H. & Rustad, L. (2006). Humanvitenskapelig kjønnsforskning. I: J. Lorentzen & M. Muhlheissen (Red.), *Kjønnsforskning: En grunnbok*. (s.42-62). Oslo: Universitetsforlaget.
- Boyle, R. (2006). *Sports Journalism. Contexts and Issues*. London: Sage.
- Bradish, C. & Cronin, J.J (2009). Corporate Social Responsibility in Sport. *Journal of Sport Management*, 23, 691- 697.
- Brock, T. B. (2014). Å fange kjønnsdynamikk med teoretisk trål. En grov- og finmasket tilnærming. I: G. V. D. Lippe & H. K. Hognestad (Red.), *Kjønnspekt i idrett og friluftsliv*. (s. 87-104). Oslo: Novus forlag.

- Bugge, M. (2019). Superhelgen ble ingen publikumssuksess – Jeg er lei meg på idrettens vegne. *Aftenposten*. Hentet 23. mai 2019 fra <https://www.aftenposten.no/sport/fotball/i/GGOJxJ/Superhelgen-ble-ingen-publikumssuksess--Jeg-er-lei-meg-pa-idrettens-vegne>
- Creedon, P. J. (Ed.). (1994). *Women, media and sport: Challenging gender values*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Dalland, O. (2018). *Metode og oppgaveskriving* (6.utg.). Oslo: Gyldendal Norske Forlag.
- Davis, J. A. & Hilbert, J. Z. (2013). *Sports Marketing: Creating long term value*. London: Edward Elgar Publishing Limited.
- Enjolras, B. (2002). The commercialization of voluntary sport organizations in Norway. *Nonprofit and voluntary sector quarterly*, 31(3), 352-376.
- Everett, E. & Furseth, I. (2016). *Masteroppgaven: hvordan begynne - og fullføre*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fangen, K. (2015). *De nasjonale forskningsetiske komiteene*. Hentet 17.oktober 2017 fra <https://www.etikkom.no/FBIB/Introduksjon/Metoder-og-tilnarminger/Kvalitativ-metode/>
- Fasting, K. (2003). Women and sport in Norway. I: I. H. Tews & G. Pfister, *Sport and Women- Social Issues in International Perspective* (s.15-34). London: Routledge.
- Fink, J. (2014). Female athletes, womens` s sport, and the sport media comercial

- complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management review* 18, 331-342.
- Friberg, J. (2019). Omsetningfest I Toppserien: Det vi drømte om skulle skje. *Verdens Gang*. Hentet 22. Mai 2019 fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/Vb5p24/toppserie-fest-oekte-omsetning-med-30-mill>
- Gammelsæter, H. (2010). Institutional pluralism and governance in "commercialized" sport clubs. *European Sport Management Quarterly*, 10(5), 569-594
- Ghouas, N. (2017). *Historisk landslagsavtale signert*. Hentet 3.Mai 2018 fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2017/historisk-landslagsavtale-signert/>
- Giardina, M. & Metz, J. L. (2005). All American Girls? Corporatizing National Identity and Cultural Citizenship with/in the WUSA. I: *Sport and Corporate Nationalisms*. (s. 109-126). New York: Berg
- Gilje, N. & Grimen, H. (1997). *Samfunnsvitenskapenes forutsetninger-Innføring i samfunnsvitenskapenes vitenskapsfilosofi*. (2.utg.) Oslo: Universitetsforlagene AS.
- Goksøyr, M. (2008). *Historien om norsk idrett*. Oslo: Abstrakt forlag.
- Goksøyr, M. & Olstad, F. (2002). *Fotball! Norges Fotballforbund 100 år*. Oslo: Norges Fotballforbund.
- Griffin, P. (1999). Lesbians and Bisexual Women in Sport, *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 70:4, 53-55, doi:

10.1080/07303084.1999.10605917

Haavind, H. (1994). Kjønn i forandring – som fenomen og forståelsesmåte. *Tidsskrift for Norsk Psykologiforening*, 9, 767 – 783.

Hassmen, N. & Hassmen, P. (2008). *Idrottsvetenskapliga forskningsmetoder*. Stockholm: SISU idrottsbocker.

Heywood, L. & Dworkin, S. (2003). *Built To Win: The Female athlete as cultural icon*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Hjelseth, A. & Hovden, J. (2014). Negotiating the status of women's football in Norway. An analysis of online supporter discourses. *European Journal for Sport and Society*, 11:3, 253-277. doi: 10.1080/16138171.2014.11687944

Hovden, J. (2014). Kjønn og maktpraksis i topprenarverksemda. I: G. V. D. Lippe & H. K. Hognestad (Red.), *Kjønnspekt i idrett og friluftsliv*. (s.195-214). Oslo: Novus forlag.

Hovden, J. & Lippe, G. V. D. (2019). The gendering of media sport in the Nordic countries, *Sport in Society*, 22:4. doi: 10.1080/17430437.2017.1389046

Jacobsen, D. I. (2005). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Johannessen, B. A. (2018). Nå får Gull Maren gjøre som gutta – hoppe 250 meter. *Verdens Gang*. Hentet 5. Januar fra: <https://www.vg.no/sport/hopp/i/A2g9az/naa-faar-gull-maren-gjoere-som-gutta-hoppe-250-meter>

- King, S. (2005). Marketing Generosity: The Avon Worldwide Fund for Womens Health and the Reinvention of Global Corporate Citizenship I: M. L. Silk, D. L. Andrews & C. L. Cole, *Sport and Corporate Nationalisms*. (s. 83-108). New York: Berg
- Krogh, T. (2003). Gadammers oppfatning av hermeneutikk. I: T. Krog, *Historie, forståelse og fortolkning: Innføring i de historisk- filosofiske fags fremvekst og arbeidsmåter* (4. utg.). (s. 235-260). Oslo: Gyldendal.
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervjuet* (2.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Kvande, E. (2007). *Doing Gender in Flexible Organizations*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Karg, A. (2015). *Sport Sponsorship Management: Practices in Objective Setting and Magement*. Melbourne: Deakin University
- Kraatz, M. S. & Block, E. S. (2008). Organizational Implications of Institutional Pluralism. I: R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin & R. Suddaby (Eds.), *The Sage handbook of organizational institutionalism*. (s. 243-275). London: Sage.
- Laake, P., Olsen, B. R. & Benestad, H. B. (2013). *Forskning i medisin og biofag* (2.utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lie, S. T. (2017). Enorme kjønnsforskjeller i idretten. *NRK*. Hentet: 27.August 2018 fra https://www.nrk.no/sport/enorme-kjonnsforskjeller-i-toppidretten_-norske-menn-tjente-100-millioner-mer-enn-norske-kvinner-1.13806390

- Lie, S. T. (2017). Herrelandslaget tar lønnskutt for å hjelpe fotballkvinnene. *NRK*.
Hentet: 27. August 2018 fra <https://www.nrk.no/sport/herrelandslaget-tar-lonnskutt-for-a-hjelpe-fotballkvinnene-1.13717392>
- Lippe, G. V. D. (1982). *Likestilling i idretten. Kvinner og idrett-fra myte til realitet*. Oslo: Gyldendal Forlag.
- Lippe, G. V. D. (1997). *Endring og motstand mot endring av femininiteter og maskuliniteter i idrett og kroppskultur i Norge 1890-1950 - med et sideblikk på Tyskland, Sverige og Danmark: en feministisk analyse av et empirisk material*. Doktorgradsavhandling ved Norges Idrettshøgskole, Oslo.
- Lippe, G. V. D. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk – medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Lopez, S. (1997). *Women on the ball: A guide to womens football*. London: Scarlett press.
- Madsen, C. (2017). *24 nye millioner til jenter og spillerutvikling*. Hentet 3 mai 2018 fra: <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2017/24-nye-millioener-til-jenter-og-spillerutvikling/>
- Magnusson, J. & Baardsen, J. (2017). Obos ville sponse kvinnefotballen med millioner: – Hørte aldri noe fra NFF. *Verdens Gang*. Hentet 29. April 2018 fra <https://www.vg.no/sport/i/qK2go/obos-ville-sponse-kvinnefotballen-med-millioener-hoerte-aldri-noe-fra-nff>
- Marshall, C. & Rossman, G. (2011). *Designing Qualitative Research* (5. utg). California: Sage Publications.

Norges Fotball Forbund. (2017). *Tinghefte-Norges Fotballforbunds ting 4-5 mars. 2017.*

Hentet 20.Mai 2018 fra <https://indd.adobe.com/view/0bddcdc4-cef5-4d5f-ac05-649ea8dc74d2>

Norges Fotball Forbund. (2018). *Tinghefte-Norges Fotballforbunds ting 4-5 mars. 2018.*

Hentet 19. August fra: <https://indd.adobe.com/view/9780b141-3148-4fb0-b7c4-13696c0776ba>

OBOS. (2017). *Historisk løft for kvinnefotballen.* Hentet 27.mai fra

<https://www.obos.no/dette-er-obos/nyheter/historisk-loft-for-kvinnefotballen>

Parent, M. M., Kristiansen, E., Skille, E. Å. & Hanstad, D. V. (2015). The sustainability of the Youth Olympic Games: Stakeholder networks and institutional perspectives. *International Review for the Sociology of Sport*, 50(3), 326-348

Peterson, T. (2008). The professionalization of sport in the Scandinavian countries.

Hentet 28. September 2018 fra

<http://www.idrottsforum.org/articles/peterson/peterson080220.html>

Poli, R., Besson, R. & Loic, R. (2017). *Money and suscsess: over and under performing teams.* Hentet 27. Mars 2019 fra: [http://www.football-](http://www.football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2016/186/en/)

[observatory.com/IMG/sites/b5wp/2016/186/en/](http://www.football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2016/186/en/)

Postholm, M. B. (2010). *Kvalitativ metode.* (2.utg.) Oslo: Universitetsforlaget As.

Rubin, J. H. & Rubin, I. (2012) *Qualitative interviewing: the art of hearing data.*

(3.utg.) Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Schulz, J. (2011). Sports organizations, professionalization and organizational conflict:

A review of the literature. I: H. Dolles, & S. Soderman (Eds.). *Sport as a Business* (s. 137-152). London: Palgrave Macmillan.

Seippel, Ø. (2002). Volunteers and professionals in Norwegian sport organizations. *Voluntas: international journal of voluntary and nonprofit organizations*, 13(3), 253-270.

Sisjord, M. K., Fasting, K. & Sand, T. S. (2011). Inkludering av ungdom med minoritetsbakgrunn i NIF-organisert idrett. *Tidsskrift for ungdomsforskning*, 11, 71-92.

Skille, E. Å. (2011). The conventions of sport clubs: enabling and constraining the implementation of social goods through sport. *Sport, Education and Society*, 16:2, 241-253, doi: 10.1080/13573322.2011.540430

Skirstad, B. & Chelladurai, P. (2011). For "love" and money: a sports club's innovative response to multiple logics. *Journal of Sport Management*, 25(4), 339-353

Skogvang, B. O. (2009). The sport/media complex in Norwegian Football. *Soccer & Society*, 10:3-4, 436-458, doi:10,1080/14660970902771498

Skogvang, B. O. & Fasting, K. (2013). Football and sexualities in Norway. *Soccer & Society*, 14:6, 872-886.

Slack, S. & Amis, T. (2004). Money for nothing and your cheques for free: A critical perspective on sport sponsorship. I: T. Slack (Eds.). *The commercialization of sport* (s: 269-286). London: Routledge.

Smith, J. O. & Powell, W. W. (2008). Networks and Institutions. I: R. Greenwood, C.

- Oliver, K. Sahlin & R. Suddaby (Eds.). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*. (s.596-623). London: Sage.
- Southall, R. M., Nagel, M. S. & LeGrande, D. J. (2005). Build it and they will come? The women's united soccer association: A collision of exchange theory and strategic philanthropy. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 158-167.
- Stenling, C. & Fahlén, J. (2009). The order of logics in Swedish sport—feeding the hungry beast of result orientation and commercialization. *European journal for sport and society*, 6(2), 121-134.
- Symon, G. & Cassel, C. (1998). *Qualitativ Methods and Analysis in Organizational Research- A Practical Guide*. London: SAGE Publications.
- Thagaard, T. (2013). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Thornton, P. & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. I: R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin & R. Suddaby (Eds.). *The Sage handbook of organizational institutionalism*. (s. 99-129). London: Sage.
- Tjora, A. (2013). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2.utg). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag.
- Toppfotball Kvinner. (2018). *OBOS blir generalpartner for Toppserien og bidrar med det til et historisk løft for norsk kvinnefotball*. Hentet: 18. Desember 2018 fra: <https://toppfotballkvinner.no/pressemeldinger/obos-med-historisk-loft-for-kvinnefotballen/>

Torbjørnsen, S. O. (2011). *Nødvendig med kommers toppidrett?* Hentet 27. August 2018

fra <https://forskning.no/sport-etikk-kronikk/kronikk-nodvendig-med-kommers-toppidrett/1178220>

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and methods* (5.utg.). Los Angeles: SAGE.

Ytre-Arne, B. & Helland, K. (2006). Fotballavtalen, journalistikk og presseetikk. En analyse av Tv2 og ”Fotballproduktet”. *Universitetsforlaget: Norsk Medietidsskrift*, årg. 14, nr. 2, 106–125

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Kommersialisering i Toppserien

Referansenummer

752521

Registrert

27.10.2018 av Martin Madslie Balsvik - martinmb@student.nih.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges idrettshøgskole / Seksjon for kultur og samfunn

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Annika Bodemar, annika.bodemar@nih.no, tlf: 004793448822

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Martin Madslie Balsvik, martin_balsvik@live.no, tlf: 97959018

Prosjektperiode

20.08.2018 - 31.05.2019

Status

30.11.2018 - Vurdert

Vurdering (1)

30.11.2018 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 30.11.2018. Behandlingen kan starte.

MELD ENDRINGER

Dersom behandlingen av personopplysninger endrer seg, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. På våre nettsider informerer vi om hvilke endringer som må meldes. Vent på svar før endringer gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 31.05.2019.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

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

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Belinda Gloppen Helle
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

Vedlegg 2: Informasjonsskriv til informanter

Informasjonsskriv vedrørende deltagelse som informant i forbindelse med min master oppgave

Jeg er en masterstudent som nå er inne i mitt 5 studieår hos Norges Idrettshøgskole fra studieretning Kultur og Samfunn. Viser til tidligere kommunikasjon og takker for at dere ønsker å stille til intervju.

Jeg har nå min avsluttende masteroppgave og ønsker å undersøke hvilken påvirkning kommersialisering har på idrett. Jeg ønsker å få kjennskap til hvilke konsekvenser økt kommersialisering kan ha på kvinnefotballen i Norge. Dette er kun foreløpig informasjon slik at dere kan gjøre dere en tanke om hva intervjuet skal inneholde.

Jeg skal i den forbindelse gjennomføre individuelle dybdeintervjuer. Under intervjuet vil det være en student tilstede. Av utstyr vil det være tekniske gjenstander til opptak av lyd og noe og notere på underveis. Mitt intervju vil være halvstrukturert basert på en intervjuguide. Dette gir rom for diskusjon.

Det vil som nevnt bli benyttet lydopptaker under intervjuet for å få med alle detaljer så nøyaktig som mulig. I henhold til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste) skal det ikke fremkomme personidentifiserbar informasjon under intervjuet. Jeg ønsker med det å ivareta deres personvern. Skulle noe av informasjonen være personidentifiserbar, vil jeg under transkribering av lydopptaket slette dette umiddelbart. Transkriberingen skjer kort tid etter intervjuet er gjennomført. Lydopptaket vil bli slettet umiddelbart etter transkriberingen, og transkriberte data blir slettet etter vi har tatt i bruk relevant materiale til min oppgave.

Informasjonen og deres erfaringer som fremkommer i intervjuet, vil bli analysert og knyttet opp mot min problemstilling og relevant teori. Det er ikke sikkert at all informasjon vil bli benyttet i masteroppgaven.

Deltagelse i intervjuet er frivillig, og du kan trekke deg når som helst. Jeg som studenter er underlagt taushetsplikt, og vi vil sørge for at informasjonen ikke vil kunne tilbakeføres til deg. Du kan når som helst avslutte intervjuet, eller trekke tilbake informasjon som er blitt gitt. All transkribert og anonymisert data vil kun mine veiledere og jeg ha tilgang til.

Med vennlig hilsen

Martin Madslien Balsvik

Norges Idrettshøgskole, studieretning Kultur og Samfunn.

Veiledere for oppgaven:

Josef Fahlen, e-post: josef.fahlen@umu.se

Annika Bodemar, e-post: annika.bodemar@nih.no

Intervjuet vil foregå i uke.... og vi har satt av ca. 1 time til hvert intervju.

VEDLEGG 2

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt informasjon om masteroppgaven, og er villig til å stille som informant.

Det er frivillig deltakelse og jeg kan når som helst trekke meg, uten å oppgi grunn. All informasjon vil bli anonymisert og informasjonen vil ikke kunne tilbakeføres til meg.

Før intervjuet begynner samtykker jeg deltagelsen ved å undertegne på at jeg har lest og forstått informasjonen på dette arket, samt tidligere informasjonsskriv. Jeg er inneforstått med at informasjonen er taushetsbelagt og vil anonymiseres.

Samtykke:

Jeg har lest og forstått informasjonen over og gir mitt samtykke til å delta på intervjuet

Vedlegg 3: Samtykkeskjema for informantene

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Kommersialisering i Toppserien”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke effektene av økte sponsormidler i toppserien. I dette skrevet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Jeg ønsker å se nærmere på hvordan økt kommersialisering påvirker idrett, og mer spesifikt toppserien. Bakgrunnen for dette er at toppserien og toppserie-lag relativt nylig har opplevd en oppsving i kommersiell interesse. Dette er en mastergrad i samarbeid med Norges Idrettshøgskole.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Norges Idrettshøgskole er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

I oppgave vil utvalget vil bestå av ansatte i administrasjonene i toppserieklubber. Dette skyldes at disse vil være godt egnet til å si noe om hvordan den daglige driften har vært og hvordan den kan påvirkes. Henvendelsen vil gå ut til administrasjonene i alle klubbene i Toppserien.

Hva innebærer det for deg å delta?

- Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du deltar på et intervju. Det vil ta deg ca. 1 time. Intervjuet vil inneholde spørsmål om klubbens inntektsmodell og sponsorer. Intervjuet vil bli tatt opp ved hjelp av lydopptaker.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Jeg vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

- Det er kun jeg som ansvarlig for prosjektet og mine to veiledere som vil ha tilgang på dataene som samles inn.
- Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data

Beskriv om deltakerne vil kunne gjenkjennes i publikasjon eller ikke, og eventuelt hvilke type opplysninger som vil publiseres.

Ettersom mitt utvalg begrenser seg til maksimalt 10 intervjupersoner vil det være risiko for å kunne gjenkjennes. Opplysningene som vil publiseres vil være analyser av svarene som gis angående spørsmål om

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 30.05.2019. Opptakene og eventuelle personopplysninger vil da anonymiseres.

Dine rettigheter

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

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

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Norges idrettshøgskole har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- Norges Idrettshøgskole ved *Annika Bodemar* på telefon: 47 93 44 88 22 eller mail: annika.bodemar@nih.no
- Vårt personvernombud: Karine Justad
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Eventuelt student

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Kommersialisering i Toppserien og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at opplysninger om meg publiseres slik at jeg kan gjenkjennes

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet, ca. (*oppgi tidspunkt*)

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 4: Intervjuguide

Tema: Toppserien og Kommersialisering

Innledning

- Uformell prat
- Hva skal intervjuet brukes til?
- Er det noe uklart?
- Informere om opptak, sørg for samtykke

Midtdel

- Start opptak
- Litt om temaet
- Hvor lenge har du vært i nåværende stilling?
- Hvilke arbeidsoppgaver innebærer stillingen?
- Hvordan ser klubbens inntekts modell ut i dag?
- Spiller det noen rolle for klubben hvor inntektene kommer fra?
 - Er det viktig for klubben at man har et verdisett som matcher eventuelle sponsorer?
- Med tanke på sponsorene, følger det noen forventinger med disse midlene. I så fall hvilke?

- Oppleves det som om det er kommet mer eller mindre av dette det siste året?

- Hva tenker du om dagens fordeling av sponsormidler?

- Oppleves fordelingen som rettferdig?

- Hvilke tiltak tror du er nødvendig for endre denne?

- Dersom en fjernet alle sponsormidler fra fotball, hvilke implikasjoner tror du dette vil ha?

- Dersom en toppserieklubber mottok de samme midlene som en gjennomsnittlig herreklubb, hvilke implikasjoner tror du dette vil ha?

Obos, Coop og flere andre har nylig gått inn med sponsormidler i Toppserien, har dere merker forskjell så langt?

- Profesjonalisering

- Eventuelt på hvilken måte?

- Hvordan følger sponsorene opp sitt sponsorat?

- Publikum

- Mediedekning

Avslutning

Har jeg forstått deg riktig med at....

Oppsummering av spørsmålene og svar- er det noe du ønsker å legge til?

Vedlegg 5: Dokumentanalyse

Kilde	Dokument	Forfatter/Journalist
Avisartikkel	Aftenposten: Kvinneklubbene tapte: Kjempeskuffende at fotballpresidenten ikke viser mer tro	Ikke oppgitt, 2017
	Aftenposten: Superhelgen ble ingen publikumssuksess – Jeg er lei meg på idrettens vegne	Bugge, 2019
	BT: Kvinneklubbene tapte-Kjempeskuffende at idrettspresidenten ikke viser mer tro	Aas, 2017
	NRK: Enorme kjønnsforskjeller i Toppidretten: Norske menn tjente 100 millioner mer enn norske kvinner	Lie, 2017
	NRK: Herrelandslaget tar lønnskutt for å hjelpe fotballkvinnene	Lie, 2017
	NRK: Nytt millionglis for kvinnefotballen – Det gjør noe med spillernes stolthet	Årnes og Hansen, 2018
	TV2: OBOS-sjefen ble forbanna. Det førte til historisk god avtale for kvinnefotballen.	Berntsen, 2017
	VG: Ny sponsor for kvinnefotballen forundret over NFF reaksjon	Øgar, 2017
	VG: Nå får Gull.Maren gjøre som gutta – hoppe 250 meter.	Johannessen, 2018
	VG: OBOS ny generalpartner for Toppserien – Tidens avtale for kvinnefotballen	Wikborg og Magnusson, 2017
	VG: OBOS ville sponse kvinnefotballen med millioner: – Hørte aldri noe fra NFF	Magnusson og Baardsen, 2017
VG: Omsetningsfest I Toppserien – Det vi drømte om skulle skje	Friberg, 2019	

Hjemmesider	Fotball.no (NFF-hjemmeside): Historisk landslagsavtale signert	Ghouas, 2017
	Fotball.no (NFF-hjemmeside): Ny langsiktig avtale med Thon Hotels	Haavik, 2018
	Fotball.no (NFF-hjemmeside): OBOS med historisk løft for kvinnefotballen	Madsen, 2017
	Fotball.no (NFF-hjemmeside): 24 nye millioner til jenter og spillerutvikling	Madsen, 2017
	Obos.no: Historisk løft for kvinnefotballen	Ikke oppgitt, 2017
	Toppfotballkvinner.no: En viktig dag for kvinnefotballen	Ikke oppgitt, 2017
	Toppfotballkvinner.no: Historisk pris ti kvinnefotballen	Husvik, 2019
	Toppfotballkvinner.no: Kan bli årets sponsorobjekt	Jørgensen, 2019
	Toppfotballkvinner.no: OBOS blir generalpartner for Toppserien og bidrar med det til et historisk løft for norsk kvinnefotball	Ikke oppgitt, 2017
Toppfotballkvinner.no: SKF overtar ansvaret for salg av markedsrettighetene	Ikke oppgitt, 2017	
Offentlige dokumenter	Protokoll fra fotballtinget 4-5 mars 2018	Norges Fotballforbund, 2018
	Protokoll fra fotballtinget 4-5 mars 2017	Norges Fotballforbund, 2017

Vedlegg 6: Datamatrikse

TEMAER	KODER	SUBKODER	KATEGORIER
Interesse	Samfunnsansvar	Likestilling, Muligheter for unge jenter, normer, lite ROI, OBOS endrer praksis i NFF og FIFA, bevissthet.	Ulikheter
	Lavt nivå	Lite underholdning, dårligere enn gutta- rettferdiggjør forskjeller, lite ROI, annerledes produkt.	Årsaker til ulikheter
	Fokus på eget produkt	Ikke klage, utvikling av kommersielt produkt, utvikling av det sportslige, markedet bestemmer, skaffe egne avtaler, lite hjelp fra NFF, øke markedsverdi, øke kjennskap.	Viktige aktører
Holdninger	Medier	Sportslige prestasjoner, bedre enn før, ansvar for å gi større tilgjengelighet, lav kvalitet på streaming, større kapasitet gir bedre samarbeid, konsumenter.	Ulikheter/ Årsaker til ulikhet
	Tilskuere	Sportslige prestasjoner, må gjøres tilgjengelig, noe progresjon, stor forskjell fra gutta, markedsføring/finne "sitt" publikum, frivillige utgjør stor del av fanbasen, konsumenter.	Viktige aktører

	Sponsorer	Sportslige prestasjoner, færre som konsumerer damer enn herrer, ikke interessert i sporten.	
Ressurser	Inntekter	Kommersielle aktører svært viktig, medlemmer, støtte fra NFF, fotballskoler og cuper.	Viktige aktører
		Drift, lønninger, administrasjon, reise, hjemmekamper.	
	Kostnader		
	Mangler	Trenere m kompetanse/fulltidsansatte, talentutvikling, administrasjon/markedsføring, arena-fasiliteter, spillere på fulltid.	
	Frivillighet	Avgjørende for avvikling av arrangement og cuper.	

Endringer	Profesjonalisering	Sponsor/medieansvarlige, større kapasitet, proffdag, kommersielle aktører stiller krav, forbedre produktet, budsjettøkning, sponsormøter, større budsjett, 10 lag, mer markedsføring, sparringspartnere.	OBOS-effekt
	Bevisstgjøring	Likestilling, MeToo, kompensering av FIFA, sponsor og event-prisen, press på NFF og levrاندører.	
	Fremtiden	Rettigheter selges til seriøs aktør, mer medieoppmerksomhet, størretilskuerskare, økte sponsorinntekter, mange spillere i Europa.	

Forkortelser

EFTA	The English Ladies Football Association
FA	Football Association
FIFA	Federation Internationale de Football Association
NFF	Norges fotballforbund
NIF	Norges idrettsforbund
TFK	Toppfotball Kvinner