

Monja Halvorsen

"Kvinne til pynt"

Feministiske blikk på unge skandinaviske kvinners kontakt med utelivets promotørbransje

Mai 2019

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for samfunns - og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Bacheloroppgave

2019



Monja Halvorsen

"Kvinne til pynt"

Feministiske blikk på unge skandinaviske kvinners kontakt med utelivets promotørbransje

Bacheloroppgave
Mai 2019

NTNU

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet.
Fakultet for samfunns - og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



Kunnskap for en bedre verden

Forord

Jeg ønsker å takke min veileder Ingvill Stuvøy for interessen i mitt valg av tema, og for alle gode råd og tips jeg har fått både før og i løpet av skriveprosessen.

Et stort takk vil jeg også rette til mine informanter, uten deres deltakelse hadde oppgaven ikke vært mulig. Takk for deres villighet til å dele av deres erfaringer, opplevelser og synspunkter!

Sist men ikke minst vil jeg takke familie og venner. Mine medstudenter/samboere for at vi har gått gjennom denne prosessen sammen på både godt og vondt, og min herlige familie som alltid stiller opp med motiverende ord. En ekstra takk til min dyktige tante for innspill og støtte.

Innhold

<i>Prolog</i>	3
1.0 Innledning.....	4
1.1 Perspektiver og problemstilling.....	5
1.2 Oppgavens struktur	6
1.3 Tidligere forskning.....	7
2.0 Teori.....	8
2.1 Feministiske utgangspunkt.....	8
2.1.1 Radikalfeminisme	8
2.1.2 Liberalfeminisme	9
2.2 Kvinner, kropp og seksualitet	10
2.3 Arbeid, intimitet og økonomi	11
3.0 Metode	12
3.1 Metodiske valg og datainnsamling.....	12
3.2 Forskerrollen og dataens kvalitet	14
3.3 Analysestrategi	15
4.0 Analyse	16
4.1 «En mulighet».....	16
4.2 «En kropp til pynt»	17
4.3 Arbeid og penger	18
4.4 Kontroll og risiko.....	19
5.0 Diskusjon: «vinn-vinn» eller utnyttelse?	21
6.0 Konklusjoner og videre forskning.....	25
7.0 Litteraturliste.....	27
8.0 Vedlegg	29
8.1 Intervjuguide	29
8.2 Brev til informantene	31

Prolog

Som ung student utenfor storbyen Los Angeles, var luksuriøse fester, kjendiser og glamorøse kvelder bare noen tastetrykk og en kjøretur unna. Med en gruppe venninner gikk turen mot Hollywood, «kjernen av det hele», hvor den rimeligste Airbnb'en var booket for helgen, og leiebilen var stappet full av klær, sminke og høye hæler. Etter å ha mottatt gjentatte invitasjoner via Instagram fra en mann som presenterte seg som «promotør», takket vi ja til å bli med på fest i LA. Vi skulle på IOAK, en av Hollywoods mest eksklusive nattklubber, og promotøren som tok oss imot var en ung mann kalt «Hardy Hollywood», en kjent type blant studentbyens skandinaviske unge kvinner.

Etter et par timer med styling og prep ankom vi klubben hvor det sto samlet flere grupper mennesker som alle ventet på noe eller noen. Vi ble stående og vente litt, vi og, før det så ut til å være vår tur til å bli bragt inn av vår promotør. Han sto ved dørvakten og pekte ut hvilke jenter som var hans. Vi ble vist til promotørens bord, en stor bås i den eksklusive delen av lokalet, hvor flasker av sprit, blandevann og champagne sto klart. En gruppe jenter var allerede godt i gang med festen, alle høye slanke og pene unge kvinner.

Inntrykkene var mange, og som uerfarne studenter fra lille Norge ble alt veldig spennende og vi følte oss heldige. Å ha fått inngangsbillett til denne nye verden, hvor kjendiser og rikinger drakk champagne som om det var vann og alt var tilsynelatende gratis, følte uvirkelig. Men etter å ha dratt flere turer inn til storbyen, hørt fortellinger fra andre, og fått lignende opplevelser i New York, ble det vanskelig å gjøre annet enn å forundre seg – forundre seg over hva man tok del i, hvilke intensjoner som lå bak den fine invitasjonen vi hadde fått, og hvilken betydning denne promotørbransjen kan ha for unge kvinner. Med nysgjerrighet som utgangspunkt, ble et ønske om å forstå begynnelsen på en videre utforskning – og grunnlaget for denne oppgaven.

1.0 Innledning

I flere store amerikanske og europeiske byer kan en finne såkalte «promotører» (på engelsk «promoters»), som arbeider i storbyens utelivsbransje og som tjener penger på å promotere byens mer eksklusive utesteder. Dette innebærer blant annet å rekruttere unge kvinner til luksuriøse nattklubber, festarrangementer eller eksklusive middager på vegne av en oppdragsgiver. I denne oppgaven fokuserer jeg på hvordan unge kvinner forstår sin egen deltakelse, og hvordan deres erfaringer og opplevelser med bransjen gir rom for ulike forståelser av hva en deltar i ved å akseptere den eksklusive og «fancy» festinvitasjonen.

Promotørgruppen «PHH promotions hospitality group» er én av promotørgruppene som opererer i Hollywood, California. På deres nettside, <http://www.phhpromotions.com/>, kan en lese at dette er et team eksperter, som vil “make sure that your events end perfectly, and your parties are a source of unending excitement”. Setningen “Scroll through the photos and you will know why our events are a success.” er også hentet fra nettsidens forside, og dersom en trykker seg inn på deres bildegalleri vil det fort presenteres en ide om hva som gjør en fest til en suksess: Et stort antall unge, pene kvinner er avbildet, og sett i sammenheng med promotørens Instagram og Facebook-sider, er det tydelig at kvinner og deres vakre kropper vies mye oppmerksomhet. I sin henvendelse til potensielle klienter, og i diskursen rundt en vellykket fest, nevnes derimot ikke rekrutteringen av kvinner til disse arrangementene, til tross for at deres tilstedeværelse fremstår som en implisitt del av opplevelsen som selges.

Promotørbransjen er relativt ukjent for folk flest, og lite omtalt i medier og offentlighet, men en ung kvinne som er aktiv på sosiale medier, kan lett komme i kontakt med noen fra bransjen. Promotørene benytter seg av sosiale medier som Instagram for å finne og kontakte aktuelle kvinner, og via en personlig melding inviteres det til å møte opp på en nattklubb eller et annet arrangement. Dersom en kvinne har fått kjennskap til en promotør, kan også kontakten gå andre veien ved at en signaliserer egen og venninners tilgjengelighet og ønske om invitasjon. Invitasjonen legges frem som både attraktiv og eksklusiv, og det kan hende promotøren vil be om informasjon i form av Instagramprofiler, for å bekrefte hver kvinne i vennegruppen som ønsker å delta.

Med en forståelse av at promotørers arbeid i stor grad går ut på å rekruttere unge kvinner som *ikke* forventes å bruke en eneste krone, men som derimot inviteres til en kveld hvor alt av mat, drikke og fest spanderes, kan det spørres hvilken funksjon invitasjonen har og hvordan systemet fungerer rent økonomisk. Det er liten tvil om at fenomenet åpner opp for flere

sentrale spørsmål, da det tilsynelatende ikke forventes annet enn at en som kvinne skal møte opp og kose seg med fancy fest. I denne undersøkelsen har jeg sett nærmere på promotørfenomenet fra et utvalg kvinners perspektiv, ved å analysere tre unge skandinaviske kvinners fortellinger og erfaringer fra bransjen. Med utgangspunkt i feministisk teori, vil jeg blant annet undersøke hvordan begreper som kropp, seksualitet og økonomi settes i spill i promotørbransjens virksomhet. Jeg vil så argumentere for at promotørbransjen gjenspeiler noen kulturelle idealer og kapitalistiske prinsipper som kan forstås i lys av dagens markedsorienterte og globale samfunn.

1.1 Perspektiver og problemstilling

I tråd med Augustins (2005) argument for et kulturelt perspektiv på kommersiell sex, ønsker jeg å benytte et kulturelt perspektiv for å forstå logikken og strukturene bak promotørbransjen. Dersom en ser grunnlaget for bransjens eksistens som en kulturelt forankret økonomisk logikk, kan det argumenteres for at tradisjonelle kjønnsrollemønstre synliggjøres på en måte som også gjenspeiler noen av dagens kulturelle kjønnsideal og strukturelle forutsetninger. Her vil jeg argumentere for at en helhetlig forståelse av bransjens plass i den moderne kapitalistiske verden kan gi et bilde på hvordan kultur og økonomi spiller sammen, og danner grunnlag for eksistensen av et fenomen som promotørbransjen.

Fra et radikalfeministisk perspektiv (se f.eks. Ritzer & Stepnisky, 2014:456), kan systemet hvor mannen betaler og kvinnen inviteres sies å være nokså gjenkjennelig, og kvinnens deltakelse kan forstås som en forlystelse for mannens begjær. I et slikt perspektiv kan det diskuteres hvorvidt promotørbransjens struktur minner om arbeid og utnyttelse på linje med bransjer som prostitusjon og eskorte-tjenester. Flere har skrevet om hvordan møtet mellom penger og intimitet skaper problemer (se f.eks. Zelizer, 2000). Til tross for at det ikke her er snakk om kjøp og salg av sex, kan nettopp ideen om at kvinnens tilstedeværelse på en eller annen måte kommersialiseres, sees på som et sentralt element ved kvinners rolle i promotørbransjen.

På den andre siden, og i tråd med et mer liberalfeministisk perspektiv (se f.eks. Hakim, 2010) kan det pekes på kvinnens mulighet til å dra nytte av egen kapital som et frigjørende element. I et slikt perspektiv vil det kunne diskuteres hvorvidt promotørbransjens kontakt med unge kvinner hovedsakelig kan beskrives som en vinn-vinn-situasjon, hvor begge parter drar nytte av hverandres posisjoner i bytte av noen goder. Fra et slikt perspektiv blir det relevant å spørre hvordan kvinnen kan dra nytte av egne ressurser og kapital, og på hvilke måter dette står i kontrast til en radikalfeministisk forståelse.

Dersom en ser kvinnens deltakelse som en mulighet til kort- eller langsiktig gevinst, blir spørsmålet rundt hvilke kvaliteter en som kvinne må besitte for å få denne muligheten sentralt. Som et tredje alternativ, utover en liberalfeministisk forståelse av dagens unge kvinner som selvstendige aktører med stor grad av autonomi og makt over egen kropp, kan det argumenteres for at dagens kvinneideal kobles til seksualitet og kropp på en måte som legger begrensninger for *hvilke* kvinner som løftes frem og gis slike muligheter (se f.eks. Gill, 2008). Jeg vil her foreslå en sammenheng mellom måten dagens kvinner fremstilles i media og i vestlig kultur, og måten oppgavens kvinner formulerte seg rundt egen rolle og motivasjon til deltakelse i promotørbransjen.

For å forstå hvilke logikker promotørbransjen baserer seg på, og hva kvinner konfronteres med ved å takke ja til den eksklusive og spesielle festinvitasjonen, vil jeg argumentere for behovet av å utforske kvinners beskrivelser og opplevelser med bransjen. Problemstilling og forskningsspørsmål for oppgaven vil jeg med dette formulere slik:

Hvordan gir unge, skandinaviske kvinner mening til sine erfaringer med internasjonale storbyers promotørbransje, og hvordan kan fenomenet forstås som uttrykk for økonomiske og kjønnede logikker?

- I. Hvordan beskriver kvinnene sitt møte med promotørbransjen?
- II. Hvordan forstår kvinnene promotørbransjen og sin rolle i den?
- III. Hvilke økonomiske og kjønnede logikker kommer til syne i kvinnes erfaringer med promotørbransjen?

1.2 Oppgavens struktur

For å besvare oppgavens problemstilling og tilhørende forskningsspørsmål, vil jeg først gjøre rede for tidligere forskning på feltet, og presentere noen teoretiske begreper innenfor ulike feministiske perspektiver. Etter å ha gått nærmere inn på undersøkelsens metodiske utforming og datagrunnlag, samt egen rolle som forsker, vil jeg formulere en analyse av datamaterialet. Analysen vil gå tett på empirien samtidig som det vil trekkes noen linjer til teori og perspektiver i det forskningsspørsmål I. og II. vies størst oppmerksomhet. Deretter vil jeg trekke frem forskningsspørsmål III., og diskutere oppgavens problemstilling som helhet. I denne delen vil analysen av kvinners erfaringer med promotørbransjen ses i et mer overordnet makroblikk, med fokus på teori og ulike feministiske perspektiver på fenomenet. Til sist vil jeg legge frem noen mulige konklusjoner og foreslå et grunnlag for videre forskning.

1.3 Tidligere forskning

Forskningen på promotørbransjen er svært begrenset, og professor i sosiologi ved Boston University, Ashley Mears, dukket i mine søk opp som eneste forsker på bransjen. Hennes arbeid ble til gjengjeld en stor kilde til inspirasjon for denne oppgaven. Artikkene "Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital" (Mears, 2015a) og "Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent" (Mears, 2015b), baserte seg på feltarbeid, hvor Mears selv observerte og studerte promotørbransjen fra innsiden over en utstrakt periode. Ifølge Mears, ble hennes bakgrunn som tidligere modell en inngangsbillett til promotørbransjens verden, og som etnograf arbeidet hun med å kartlegge og få innsikt i denne særegne delen av utelivsbransjen.

I diskusjon rundt hvilken funksjon unge kvinner får i VIP utelivets sfære, argumenterer Mears (2015a) for at deres kroppslige kapital akkumuleres av menn, som kan omgjøre dette til egen symbolsk kapital. Med utgangspunkt i Bourdieus kapitalbegreper, argumenterer altså Mears for at kapital ikke bare burde ansees en personlig ressurs, men i visse tilfeller kan være noe andre drar nytte av. Menn kan altså tjene på kvinners ressurser, ved at deres tilstedeværelse genererer symbolsk kapital for mennene i form av status i konkurranse med andre menn. Spørsmål om eierskap og ulikhet i muligheten til å dra nytte av egen kapital, gjøres dermed relevant for hvorvidt kvinners kroppslige kapital blir en ressurs for menn, fremfor for kvinnene selv. Ved å benytte begrepet «girl capital» på denne problematikken, trekker Mears (2015a) en Bourdieu-inspirert terminologi om symbolsk kapital inn i et mer konfliktorientert perspektiv. For å forklare hvorfor kvinner ikke har den samme muligheten til å omgjøre egen kroppslig kapital til en symbolsk ressurs, viser Mears til kulturelle normer for seksualitet, og hvordan seksualmoral hindrer kvinner i å benytte egen kroppslig kapital til å generere andre former for kapital.

Med utgangspunkt i en forståelse av at kvinners tilstedeværelse i denne VIP utelivssfæren betales for av menn, og at kvinners rolle dermed kan beskrives som en form for arbeid, spør Mears (2015b) seg hvorfor kvinnene godtar dette. I sin analyse peker Mears på hvordan en viss diskurs og en viss måte å utveksle goder på, avgjør rammene for hvorvidt arbeidet anses legitimt av kvinnene. Her benyttes konseptet *relasjonelt arbeid*, altså arbeidet som ligger i å koble relasjoner til passende former for økonomisk transaksjon, slik at bytterelasjonene oppleves meningsfulle og legetime (Zelizer, 2012). Med dette argumenterer Mears (2015b) for at grunnen til at kvinnene som deltar i VIP-utelivet godtar å arbeide ulønnet, er fordi arbeidet maskeres, invitasjonen fremstår som en gave og det gis en forventning om at kvinnen

på lengre sikt vil kunne tilegne seg symbolsk kapital og status. Hun trekker eksempelvis linjer til hvorfor modeller frivillig arbeider på catwalken for luksusdesignere, i håp om å tilegne seg status som modeller for potensielt arbeid senere (Mears, 2015b:5). I denne undersøkelsen er imidlertid informantene skandinaviske studenter som ikke eksplisitt uttrykker en ambisjon om å få noe mer langsiktig ut av opplevelsen.

Flere av Mears tematiseringer kan nokså direkte diskuteres opp mot denne oppgavens problemstilling. I neste kapittel vil jeg presentere et teoretisk rammeverk som inkluderer begrepene kapital og relasjonelt arbeid, samt setter nye lys på relevante begreper for denne oppgavens problemstilling.

2.0 Teori

Jeg vil først gjøre rede for noen ulike feministiske perspektiver som teoretisk utgangspunkt. Disse vil kunne belyse oppgavens problemstilling på ulike måter, og gjøres relevant i drøftingen rundt kvinnes forståelse av egen rolle, og for en forståelse av fenomenet som bilde på kjønnet og økonomiske logikker. Deretter vil jeg gå nærmere inn på noen relevante teoretiske begreper som belyser aspekter knyttet til kropp og seksualitet, og arbeid og intimitet.

2.1 Feministiske utgangspunkt

2.1.1 Radikalfeminisme

Historiske begreper som kvinneundertrykkelse og objektivisering av kvinnekroppen er gjort gjenstand for flere feministiske teoretiseringer, med målet om likestilling i både den offentlige og private sfæren som velkjente feministiske kampsaker. I et radikalfeministisk perspektiv beskrives en realitet hvor maktforholdet mellom menn og kvinner baseres på menns fundamentale og konkrete interesse i å kontrollere, bruke og undertrykke kvinner for egen nytte (Ritzer & Stepnisky, 2014:456). Patriarkatet, altså ideen om at samfunnet organiseres på en måte som privilegerer menn i alle sosiale aspekter (Ibid.), forstås dermed som det strukturelle fundamentet for kvinners undertrykte posisjon. Ved at kvinner fratras selvstendig subjektivitet, reduseres de til objekter menn kan dra nytte av både fysisk, som direkte gjenstand for menns seksuelle lyster, og som gjenstand for kontroll og indirekte utnyttelse (Ritzer & Stepnisky, 2014:457). Diskusjon rundt unge kvinners plass i promotørbransjen vil dermed kunne ses i lys av et radikalfeministisk perspektiv, uavhengig av hvorvidt kvinnene er

i fysisk kontakt med menn, ved at teoretiseringer baseres på en patriarkalsk organisering av samfunnet som strukturelt grunnlag.

Med et radikalfeministisk utgangspunkt, kan det også pekes på måten flere sosiale strukturer, som kapitalisme, rasisme og heterosexisme bidrar til gjensidig støtte av undertrykkende kjønnsrollemønster (Ritzer & Stepnisky, 2014:461). Med utgangspunkt i Marxistisk teori, knytter sosialistisk feminisme ideen om undertrykkelse av kvinner som følge av patriarkatet, sammen med forståelsen av undertrykkelse som følge av kapitalismens utvikling, i det som benevnes «capitalist patriarchy» (Ritzer & Stepnisky, 2014:464). Som hos Marx rettes søkelyset på et arbeids merverdi, altså det som faller i kapitalistens hender som profitt, og gir mulighet for kapitalistens utvidelse av eget kapital, både økonomisk og symbolsk (Ibid.). Ifølge sosialistisk feminisme har den globale kapitalismen basis i en patriarkalsk ideologi (Ritzer & Stepnisky, 2014), noe som gjøres relevant dersom en ser kvinnen som inviteres av promotører som en arbeider i et kapitalistisk system. En slik forståelse står i samsvar med Mears (2015b) argument for menns mulighet til å dra nytte av kvinners tilstedeværelse i utelivsfæren, nettopp fordi kvinnens «arbeid» genererer merverdi i form av symbolsk kapital, som menn kan benytte til generering av andre former for kapital, eksempelvis status.

2.1.2 Liberalfeminisme

Dersom en går bort fra forståelsen av kvinners posisjon som systematisk undertrykkelse til gode for menn, kan en fra et liberalfeministisk perspektiv snakke om muligheten kvinner kan ha til å benytte seg av eget kapital. Kampen mot politisk og økonomisk ulikhet som følge av den tradisjonelle arbeidsdelinga, har for liberalfeministiske teoretikere vært av spesiell betydning i kampen for likestilling (Ritzer & Stepnisky, 2014:453). Da menn historisk sett har hatt privilegert tilgang til den offentlige sfæren, har også deres tilgang til goder som penger, makt, status, frihet og mulighet til selvutvikling vært større enn kvinners, som har vært begrenset til den private sfæren som husmødre etc. (Ibid.). I lys av et slikt resonnement har dagens kvinners forsterkede stilling på det offentlige arbeidsmarkedet, og deres rolle som aktive samfunnsborgere og forbrukere, vært et frigjørende element og grunnlag for kvinners styrkede «agency». Såkalt «empowerment» av kvinner har dermed referert til kvinners selvbestemmelse og med dette også mulighet til å dra nytte av eget kapital for å oppnå økonomiske fordeler (Hakim, 2010).

I forlengelsen av Bourdieus kapitalbegreper, formulerer Hakim (2010) en fjerde kapitalform, erotisk kapital, som en minst like viktig personlig ressurs kvinner især kan benytte seg av.

Erotisk kapital har ifølge Hakim minst seks distinkte elementer; skjønnhet, seksuell attraktivitet, sosial kompetanse, «liveliness» (forstått som humor, energi, eventuelle danseferdigheter o.l.), selvpresentasjon i form av klesstil og utsmykning, og seksualitet i seg selv (2010:500). Med et liberalt utgangspunkt kritiserer hun det radikalfeministiske fokuset på patriarkatet, og tanken om at moral hindrer kvinner i å dra nytte av sin erotiske kapital. Fra dette perspektivet argumenterer altså Hakim for at erotisk kapital kan benyttes utenfor den private sfæren, og baserer seg blant annet på Simone de Beauvoirs kjente formulering rundt den performative siden av kjønn og seksualitet, for å peke på feminitet som en potensiell ressurs for kvinner (Hakim, 2010:503). Kvinners mulighet til å tjene penger på egen kropp blir dermed en sentral del av et liberalfeministisk perspektiv. Hakim (2010) argumenterer også for at menn har gått inn for å hindre kvinner i å benytte seg av fordelene ved å inneha større erotisk kapital, samtidig påpeker hun hvordan standarder for skjønnhet og forventninger rundt kvinners attraktivitet kontinuerlig høynes i dagens moderne samfunn.

2.2 Kvinner, kropp og seksualitet

West og Zimmerman (1987) argumenterte for at kjønn både er innebygd i og skapes i sosiale interaksjoner, og promotørbransjen kan representere en case hvor kjønnsmessige idealer både hentes og skapes. Som individuelle aktører bedømmes en stadig etter internaliserte idealer for kjønn, og disse utfolder seg som normative standarder (West & Zimmerman, 1987). I Kovac og Trussells (2015) undersøkelse av nattklubben som arena for sosial konstruksjon av kjønn, ble det påpekt hvordan kvinner selv så ut til å reprodusere et tradisjonelt ideal for feminitet, ved å søke «den riktige» fremstillingen av seg selv, nemlig «classy and never trashy».

Kvinnens opplevelser av nattklubbkulturen ble i stor grad styrt av hvorvidt ens utseende og oppførsel ble bekreftet som «classy», og dermed «godkjent», og oppmerksomhet fra menn ble beskrevet som en sentral komponent for å oppnå dette (Kovac & Trussell, 2015:205).

Kvinnens selvtillit og formening om kvelden på nattklubben, så her ut til å styres av noe utenfor kvinnen selv, og på denne måten kan kvinnens subjektive opplevelse forstås som gjenstand for kontroll (Ibid.).

Som reaksjon på liberalfeministiske formuleringer av dagens kvinners «empowerment» og styrkede fornemmelse av «agency», altså det vi forstår som et løfte fra undertrykkelse og objektivisering, stiller Gill (2008), seg kritisk til hva dette ser ut til å være erstattet med. I en undersøkelse av moderne markedsføring og reklame, peker hun på hvordan en utvikling som i utgangspunktet anses positiv, da den spiller på en representasjon av kvinner som selvstendige

aktører fremfor passive objekter, gir utslag i et svært seksualisert kvinneideal. I diskusjon rundt reklamens nye fokus på «female sexual agency» benyttes betegnelsen «Midriff» på generasjonen av unge kvinner som fremstilles i media, og Gill (2008) argumenterer for at selve definisjonen av feminitet er blitt ensbetydende med besittelse av en kropp menn anser «sexy». Måten det vurderes suksess rundt utførelse av kvinnerollen, blir gjennom et såkalt «internalized male gaze» (Gill, 2008:43). Dette står i tråd med feministisk sosiologi rundt subjektivitet, som påstår kvinner sosialiseres til å se seg selv gjennom menns øyne, i motsetning til å se seg selv gjennom egne øyne, mikrososiologiens såkalte «looking glass self» (Ritzer & Stepnisky, 2014:482). Kvinnen som I utgangspunktet forstås som selvstendig, subjektiv aktør, frigjort fra mannens kontroll og undertrykkelse, ser dermed likevel ut til å gjøres gjenstand for samfunnets patriarkat.

2.3 Arbeid, intimitet og økonomi

Ifølge Sallaz (2013) er en sosiologisk definisjon av *arbeid* "a process whereby human beings transform things of the world to create value" (s. 10). Denne brede definisjonen peker med andre ord på arbeid som enhver handling som bidrar til verdiskapning, og til tross for mangel på formell ansettelse, forstått som «formell utveksling av arbeid i bytte mot lønn» (Ibid.), kan *arbeid* dermed definere langt flere menneskelige handlinger. Kjøp og salg av sex har som nevnt vært sentralt for feministiske teoretiseringer, og måten dette arbeidet defineres og gis mening, kan blant annet gi et bilde på hvordan en sosial dimensjon spiller inn på bytteforholdet som oppstår ved slikt arbeid. I Zelizers (2000) teoretiseringer rundt forholdet mellom penger og intimitet, peker hun på hvordan ulike typer arbeid og relasjoner differensieres, og matches med tilsvarende former for betaling, gjennom såkalte «differensierte bånd». Å markere noe som gave fremfor lønn, sier eksempelvis noe om forholdet mellom kjøper og arbeider, og blir en viktig grensemarkør for hva som anses passende i opprettholdelsen og legitimeringen av denne relasjonen. Med andre ord argumenterer Zelizer (2000) for at betalingsformer markerer grenser for aktørenes bytte og sosiale relasjon, for at aktørene skal unngå en opplevelse av moralsk degradering idet intimitet og penger møtes (s. 842).

Ifølge Bernstein (2010) har den globale rekonstruksjon av kapitalistisk produksjon og investering som har funnet sted siden 1970-tallet, hatt konsekvenser for måten vi tenker og forholder oss til intimitet, seksualitet og penger (s. 149). «The economic transformations of recent decades have restructured not only the social geography of sex work but also the subjective meanings that guide the experience from within» (Bernstein, 2010:152). Med dette

peker hun på hvordan kapitalistiske trender kan sies å ha hatt betydning både for hva som etterspørres av det vi tenker som seksuelt arbeid, og måten dette arbeidet gis mening av individuelle aktører. I kontrast til såkalt gateprostituasjon som assosieres med kjapp og upersonlig kjøp av sex, argumenterer Bernstein (2010) for at et ønske om «bounded authenticity», en slags avgrenset men uforpliktet intimitet, er kommet til syne (s. 154). I lys av promotørbransjens virksomhet blir det relevant å spørre seg hvorvidt en slik trend gjenspeiles i kvinnenens opplevelser, eksempelvis ved at forståelsen av at ens kropp på et eller annet vis kommersialiseres, skjules bak et teppe av kapitalisme og kultur.

3.0 Metode

Da det interessante ved promotørbransjen i denne omgang ble hvordan den forstås og gis mening av unge kvinner, var en kvalitativ tilnærming, og derav et nokså eksplorativt design det ideelle metodiske valget. Som nevnt problematiserer oppgaven et fenomen som kan sies å være nokså skjult med mindre det observeres eller erfares. Min personlig erfaring med promotørbransjen i to amerikanske storbyer ble dermed utgangspunktet for både valg av tema, problemstilling og den generelle utformingen av oppgaven. Forståelsen av at dette er en bransje som befinner seg i flere store byer, som flere unge kvinner, inkludert skandinaviske kvinnelige studenter, har hatt kontakt med, er dermed en forutsetning for at selve fenomenet har blitt lagt under lupen. Før jeg beveger meg inn på hvilke metodiske og analytiske utfordringer dette kan innebære for egen rolle som forsker og for dataens kvalitet, vil jeg si noe om hvilke metodiske valg som er gjort og hvordan denne oppgaven er kommet til.

3.1 Metodiske valg og datainnsamling

Som kvalitativ forskningsmetode ble intervju benyttet for å få innsikt i hvilke erfaringer og opplevelser unge kvinner hadde hatt med promotørbransjen. Da måten disse forsto og ga mening til egen festinvitasjon var undersøkelsens hovedfokus, ble det gjennomført dybdeintervju, med mål om å kunne diskutere fenomenet i lys av noen kvinners fortellinger (se f.eks. Tjora, 2018:104).

Rekruttering av informanter foregikk ved at kvinnelige venner og bekjente ble spurt om villighet til å la seg intervju på bakgrunn av deres tidligere erfaringer med promotørbransjen. Det fantes altså en forståelse av at disse potensielle informantene hadde erfaring med å kontaktes og la seg invitere av promotører i en storby. Ettersom prosjektets størrelse var begrenset, ble det gjort et valg om å forholde seg til informanter med relativt lik bakgrunn, nemlig unge skandinaviske kvinnelige studenter. Denne kategorien var lettest tilgjengelig, i

tillegg til at det forekom en personlig oppfattelse av at skandinaviske unge kvinner gjerne kom i hyppig kontakt med bransjen. I kontrast til den tidligere forskningen på feltet som hovedsakelig fokuserte på amerikanere og gjerne modeller (Mears, 2015a, 2015b), var det dermed ønskelig å gå mer i dybden på hvordan den spesifikke kategorien kvinner forsto og ga mening til bransjen.

Av de som ble spurt endte jeg opp med tre informanter i alderen 18-23 år, ei svensk og to norske, og alle studenter. Informantene hadde alle oppholdt seg i utlandet i tilknytning til en storby over en lengre periode, og hadde alle hatt mer enn én opplevelse med bransjen. Det var variasjoner i mengden erfaringer, og hvorvidt disse strakk seg over flere byer. Gjentakelsene kan her gjenspeile en positiv første opplevelse, samtidig som gjentatte erfaringer kan ha resultert i nye forståelser av systemet. Det ble fortalt fra opplevelser i Los Angeles, New York og Paris, hvorav alle informantene hadde erfaringer i minst en av de tre byene. Til tross for at oppgavens omfang er nokså lite og baserer seg på et fåtalls opplevelser i et fåtall storbyer, kan det sies at byenes størrelse og anerkjennelse som kjente verdensmetropoler, i alle fall gir grunn til å forstå bransjen som et storbyfenomen.

Ettersom det konkrete fenomenet som nevnt er relativt urørt av tidligere forskning, ble designet på forskningen eksplorerende, og intervjuguiden fokusert på å skape narrativt utformet empiri, altså ved å få informantene til å fortelle om sine erfaringer og opplevelser fremfor å bare spørre direkte om personlige synspunkt og formeninger rundt bransjen. I tråd med SDI-modellen for kvalitativ forskning, fantes et mål om at intervjuet skulle generere refleksjon blant informantene (Tjora, 2018:135). Det ble derfor ofte lagt frem oppfølgings spørsmål, som «hva tenker du om denne vurderingen av hvem som inviteres?» osv., for å få informanten til å utdype. Som påpekt av Johannessen, Rafoss, and Rasmussen (2018) kan alle fenomener beskrives på flere enn én måte, og «språklige beskrivelser er aldri nøytrale gjengivelser av virkeligheten» (s. 52). Dette ble et sentralt element for gangen i intervjuene, da det nettopp ble fokusert på hvordan informantene formulerte seg rundt tematikker som økonomi, roller og invitasjonskriterier.

Da to av informantene befant seg utenfor fysisk rekkevidde, ble disse intervjuet over telefon. En eventuell bakdel ved umuligheten for å gjennomføre intervju ansikt til ansikt, og heller ikke ved bruk av Skype/Facetime, er som påpekt av Tjora (2018:140) at noe av samtaleaspektet kan forsvinne når det ikke blir mulig å benytte kroppsspråk. Intervjuet som foregikk ansikt til ansikt varte også lenger enn telefonintervjuene, litt over en time, mens telefonintervjuene var avsluttet etter ca. femti minutter. Dette kan ha hatt bakgrunn i mangel

på mulighet til å skape en avslappet stemning og nærhet til informanten ved at kommunikasjonen ikke skjedde ansikt til ansikt (Tjora, 2018:141).

Regelverk rundt sikring av persondata og anonymisering skapte noe utfordring, men dette ble løst ved at samtalen ble satt på høyttaler, en individuell lydopptaker ble lagt ved siden av telefonen, og intervjuet ble gjennomført på et privat rom. Datamaterialet kunne dermed transkriberes uten problemer, noe som for alle intervjuene ble gjort på en stasjonær pc på et sikkert rom, før lydopptaket ble slettet. I analysen har også informantene blitt tildelt fiktive navn; Maria, Malin og Molly, for å sikre anonymitet, samt gjøre det mulig å gå tettere på informantenes fortellinger, i tråd med en narrativ tilnærming i intervjuguiden.

3.2 Forskerrollen og dataens kvalitet

Viten om at fenomenet eksisterer, og antakelsen om at dette er et tema som kan være verdt å studere med sosiologiske briller, kan sies å passe med et ideal for kvalitativ forskning, det Tjora (2018) peker på som «induktivt drevet nysgjerrighet» (s. 9). Formingen av temaet er med andre ord et resultat av interesse og en teoretisk motivasjon til videre utforskning, og dette kan forstås i tråd med strategien for stegvis-deduktiv induksjon (SDI), som beskrevet av Tjora (2018). Samtidig har min egen forforståelse av fenomenet sannsynligvis kunne ha påvirket utformingen av prosjektet med hensyn til både tema, metode, valg av teori og analyse (Tjora, 2018:13), og det har derfor vært essensielt å kontinuerlig stille spørsmålstegn ved ethvert valg. Dette ble spesielt gjort i utformingen av intervju spørsmål, der hensikten ved å benytte såkalt narrativt utformede spørsmål, var at informantene selv skulle kunne legge grunnlag for hvilke ord som ble benyttet og hvilket fokus deres fortellinger skulle ha. Målet har altså vært å ta størst mulig avstand fra mine personlige oppfatninger og erfaringer, da det kommer til datainnsamling og analyse, og la empirien drive frem forskningen (Ibid.).

Ettersom informantene hadde relasjonsmessige forhold til meg i form av å være venner og bekjente, ble det gjort et poeng av å forholde seg så nøytral som mulig, og unngå gjensidig diskusjon hvor egne forståelser kunne farget datamaterialet. Samtidig kan det påstås at den relasjonsmessige tilknytningen til meg som forsker med erfaring fra det diskuterte fenomenet, ga rom for spørsmål en ellers ikke ville visst var verdt å spørre om. Som påpekt av Tjora (2018:107) hviler dybdeintervjuets kvalitet på opparbeidet tillit mellom forsker og informant. En friere og mer usensurert fortelling av opplevelser rundt noe som ellers kunne hatt tendens til å stigmatiseres, kan dermed ha forekommet på bakgrunn av en slik opparbeidet tillit. En svakhet ved dette forskningsarbeidets pålitelighet kan likevel være at spørsmål og tolkninger

baseres på mine subjektive og mulig ubevisste formeninger angående temaet, noe eventuelle konklusjoner dermed kan gjenspeile.

Som påpekt av Materstvedt (2018:27) kan normativ etikk benyttes som analyseverktøy, samtidig som det er viktig å understreke sosiologiens deskriptive utgangspunkt. I dette tilfellet har målet vært å få innblikk i kvinners oppfatninger og holdninger, fremfor å konkludere med en verdiladet formening om bransjens eksistens. Det er liten tvil om at det her er snakk om en kompleks bransje, med flere aktører, hvor bare en smal kategori av alle deltakere er satt søkelys på, og et fåtall informanter er ment å representere denne gruppen. Til tross for at dette skaper utfordring for en eventuell generalisering av funn, kan det i beste tilfelles snakkes om en overføringsverdi, ved at oppgavens funn gir innblikk i et fenomen som potensielt gjenspeiler andre samfunnsmessige trender. I dette tilfellet vil temaene som trekkes frem diskuteres i lys av ulike feministiske perspektiver, noe som kan åpne opp for en større diskusjon rundt bransjens forhold til unge skandinaviske kvinnelige studenter.

3.3 Analysestrategi

Da transkripsjonene skulle analyseres ble det først foretatt koding av hvert intervju i programmet NVivo12. Med ønske om å arbeide induktivt med utgangspunkt i analysedataen, ble det formulert tekstnære koder, altså ord og uttrykk som kunne beskrive et utsnitt av datamaterialet (Tjora, 2018:179). 64 koder ble opprettet, hvorav disse gikk på tvers av intervjuene, eksempelvis «jeg er der bare for å ha det gøy» eller «mye drikkepress».

Kategorisering av kodene i grupper ble både den mest utfordrende og mest interessante delen av arbeidet, da det etter hvert kunne skimtes en oppdeling i noen hovedkategorier. Som Tjora (2018:185) viste til, måtte flere koder også vike da det skulle tas hensyn til hva som var mest relevant for problemstillingen.

Da det skulle formuleres en analyse, ble det både gått tilbake til de originale transkripsjonene for å hente ut sitater som muligens var mistet i arbeidet med koding og kodegruppering, og foretatt videre søk etter teori og begreper som kunne benyttes for tolkning av hva som ble uttrykt i denne empirien. Både min egen erfaring med bransjen, og ønsket om å studere promotørphenomenet fra et visst perspektiv, ble lagt til grunn for at temaet i det hele tatt utforskes. Det kan av denne grunn pekes på en form for abduktiv tilnærming, der selve analysen starter i empirien, samtidig som visse teoretiseringer og perspektiver tydelig har spilt inn i forkant av datainnsamlingen (Tjora, 2018:26). Det ble gjort et valg om å studere

fenomenet fra feministiske perspektiv, og i ønske om full transparens, er det derfor viktig å påpeke hvordan fenomenet kunne vært studert fra flere ulike perspektiver.

4.0 Analyse

Av intervjuene kom det frem en rekke interessante fortellinger og tematikker som kunne være egnet for videre diskusjon. I denne analysen vil jeg rette søkelyset mot noen sentrale funn, plassert i fire tematiske bolker. Første deltema, 4.1 «En mulighet», tar utgangspunkt i måten informantene innledningsvis kom til å omtale egen motivasjon for kontakt med promotørbransjen, mens det i neste deltema, 4.2 «En kropp til pynt», fremheves et alternativt begrep for hva denne muligheten så ut til å innebære. I 4.3 analyseres økonomi og arbeidsdimensjonen ved kvinnenens opplevelser, og i 4.4 ser jeg på hvordan begreper som kontroll og risiko kom til å spille inn på ens respektive erfaringer og holdninger til bransjen.

4.1 «En mulighet»

Det første som så ut til å presentere seg hos samtlige av informantene, var en formening om at promotørbransjen var muliggjørende. Da det innledningsvis ble spurt om motivasjonen til å enten oppsøke eller la seg kontakte av promotører, fortalte Molly hvordan det ga «inngang til noe spennende og nytt» og at motivasjonen var muligheten til å oppleve noe gøy og spesielt.

«Vi skulle jo ut i LA, og skal man det så er det jo best å gjøre det sånn, det er jo det som er artig, å dra på de litt mer fancy klubbene, og se noen kjendiser når vi først er der og har muligheten til det. Så for meg var motivasjonen at vi skulle ha de gøy.» (Maria).

Som Marias utsagn peker på, så et bilde av denne muligheten ut til å være gitt på forhånd, og det var tydelig at det eksisterte en ide om hva som kunne forventes. I tråd med et liberalfeministisk perspektiv kan det pekes på ideen om at en som kvinne kan benytte eget erotiske kapital for profitt (Hakim, 2010), i dette tilfellet ens skjønnhet og femininitet som inngangsbillett til å delta på festen. Det fantes en forståelse av at utelivet i byer som Los Angeles kunne tilby noe særegent, det informantene kom til å peke på som enten eksklusivitet, luksus eller noe «fancy». Flere av informantene så ut til å ha blitt oppmerksom på denne «muligheten» gjennom venniners erfaringer, i tillegg til at sosiale medier og internett så ut til å være en hovedkilde for både informasjon og inspirasjon. Malin fortalte blant annet om hvordan hun i forkant av å flytte til California blant annet hadde lest blogger om hvordan livet i LA kunne være; «at man kunne dra ut med promotører på kjendisklubber, feste gratis og få masse gratis drikke», å være såkalte «LA girls».

I tillegg til å bli beskrevet som en mulighet, ble også ordet «metode» brukt, da Maria fortalte hvorfor hun hadde ønsket å være i kontakt med promotørbransjen. For et par av informantene hadde promotørene også vært den *eneste* muligheten til å oppleve utelivet, da disse var mindreårige ved første tur ut, og dermed hadde basert seg på promotørens løfte om «å fikse det». Enten ved hjelp av falsk legitimasjon, eller bekjentskap med dørvakten, var dette noe promotørene tilsynelatende tok stolthet i å fikse ifølge både Malin og Molly. Utover denne helt konkrete illegitime metoden, og lovbruddet dette faktisk viser til, var det fokuset på penger og muligheten til å «komme inn gratis» og «få alt gratis» som i hovedsak så ut til å motivere samtlige av informantene.

4.2 «En kropp til pynt»

På spørsmål rundt invitasjonskriterier så samtlige ut til å stille seg relativt ukjent, og var noe utilpass med å svare på hvorfor akkurat dem selv var blitt invitert. Likevel ble noen estetiske trekk referert til som positive fordeler, blant annet å være slank, høy, blond, hvit, og «pen» gikk igjen. Skandinavisk opphav ble av noen også forstått som en fordel, og tanken om å være der for å se pen ut, og vise seg frem, eksisterte hos samtlige informanter. Da det ble snakk om forberedelser før en kveld ute med promotør, ble det av Malin fortalt om hvordan venninnegjengen hadde dratt på shopping for å «finne noe billig som så fancy ut», og av Molly om hvordan promotøren hadde opplyst om kveldens dresscode, «summer classy», og kravet om høye heler.

Som tidligere nevnt besto utvalget informanter av unge kvinnelige studenter, hvorav alle så ut til å besitte en tanke om at promotører kunne tilby noe det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til. Dersom en forstår promotørens invitasjon som en økonomisk gave, blir det også relevant å spørre hvorvidt denne gaven er ment å gjengjeldes, som igjen kan gjenspeile bakgrunnen for at noen kvinner inviteres. På spørsmål rundt hvordan invitasjonen ble forstått, ble følgende oppfatning beskrevet av Maria;

«Tja.. jeg synes det minner litt om prostitusjon, selv om man jo ikke selger kroppen sin på den måten, så møter man opp for å stå med et bord å se fin ut, å danse, og får alt gratis. Det er på en måte en byttehandel. Du får en «good time», mens dem får pene jenter inn på klubbene sine. Og selv om jeg liksom har vært med på det, så er det jo litt sykt.»

I motsetning til en liberalfeministisk analyse av kvinnes «muligheter», gir Marias formulering assosiasjoner til at dette er en «byttehandel», hvor systemet i seg selv oppleves som «litt sykt». Utover ideen om å være tildelt en heldig mulighet, så det altså ut til å

eksistere en forståelse av gjensidig bytte, ved at invitasjonen ble gitt fordi ens tilstedeværelse som ung pen kvinne var ønsket.

Forståelsen av å være del av en slik bytterelasjon varierte, hvorav Molly blant annet formulerte at «vi er der til pynt, men det går bra». I tråd med et liberalfeministisk perspektiv så troen på egen autonomi og valgfrihet som selvstendig aktør, ut til å prege måten byttehandelen ble forstått. Maria som derimot var tydeligere i å definere systemet som «litt sykt», og var snarere til å peke på følelsen av å være tilstede som «objektiverende» og til dels «ubehagelig». Likevel gjorde også Maria et poeng av å markere hvordan det eneste en måtte gjøre var «å være der», og at det derfor kanskje ikke var så ille å godta promotørens festinvitasjon likevel. Samtidig som ordet «prostitusjon» ble nevnt, var det altså tydelig at forståelsen av å være «til pynt» ikke skulle misforstås med den ofte stigmatiserte ideen om å selge sex. I lys av Zelizer (2000) kan nettopp påstanden om hva ens rolle innebærer, og mest av alt hva den *ikke* innebærer, anses en måte å markere grenser for å beholde posisjonen som selvstendig aktør. Som jeg vil komme tilbake til, og som argumentert av Zelizer (2000), kan dette også sees i lys av hvorfor inngangsbilletten forstås som passende «gave» i bytte mot ens tilstedeværelse.

4.3 Arbeid og penger

Da informantene skulle fortelle om første møte med en promotør, og hvordan egen invitasjon og tilstedeværelse hadde blitt forstått, var det ett ord som gikk igjen, nemlig «merkelig». «Kvelden var veldig morsom, men også veldig merkelig, skjønte ikke helt hva som var opplegget, særlig med tanke på hvem som egentlig betalte, og hvorfor vi fikk være der.» (Maria). Da et slikt svar ble fulgt opp av spørsmål om hvem en «trodde» betalte, og hvordan bransjens økonomiske system ble forstått, så de unge kvinnene derimot ut til å inneha en likeartet forståelse. Molly påpekte hvordan promotørene ikke bare inviterer for å «være grei», men åpenbart må ha en tanke bak, «hvis ikke hadde det ikke lønnet seg». Maria visste ikke helt akkurat hvordan det fungerte, men trodde at «noen klienter betaler, og så er det promotørens jobb å få pene jenter til bordene», for så å legge til; «rike menn er alltid villige til å betale». Til tross for at informantenes i utgangspunktet stilte seg uførstående, var det tydelig at det eksisterte et begrep om bransjens struktur som et økonomisk system hvor ens deltakelse direkte eller indirekte ble betalt for av noen andre.

For å få innblikk i hvordan informantene forholdt seg til denne økonomiske siden ved promotørens arbeid, ble det både spurt om pengenes synlighet, og hvorvidt det ville anses

legitimt å motta pengebetaling mot promotørens invitasjon. I tillegg til å fremheve pengenes usynlighet i løpet av en kveld, ble det fort konkludert med at betaling ikke sto i samsvar med kveldens mål om å ha det gøy, og at dette ville omdefinert og problematisert ens forhold til promotørbransjen. Molly fortalte blant annet om et tilbud hun hadde fått i Paris, hvor en promotør hadde tilbudt henne bosted i en leilighet med andre unge kvinner, dersom hun lot seg invitere til fest fire dager i uken. I avslaget på dette tilbudet beskrev Molly et ubehag ved tanken på en slik ordning. «Det hadde blitt som en livsstil hvor jobben min var å feste. Jeg synes ikke det hadde vært greit med en sånn bindende avtale som gikk ut over mitt private liv» (Molly).

Til tross for at tilbudet om leilighet så ut til å være særegent, ble et foreslått scenario hvor penger involvertes, utover fordeler som inngang og gratis drikke på selve kvelden, møtt med avsmak av samtlige. Zelizer (2000) argumenterte som nevnt for at vi mennesker gjør et poeng av å skille ulike typer sosiale relasjoner, ved å merke noen penger eller goder som lønn, og andre som gaver etc. Informantenes forståelse av at inngangsbillett og umiddelbar tildeling av goder er legitimt, mens lønn i form av en pengesum eller tilbud om betalt leilighet er uakseptabelt, kan dermed ses i lys av konseptet rundt konstruksjonen av «differensierte bånd» Zelizer (2000).

For samtlige av de unge kvinnene så det ut til å være viktig å distansere seg fra ideen om å arbeide for noen andres skyld. «Jeg er jo absolutt ikke der for noen andre grunner enn å ha det gøy med vennene mine, ikke for mennene eller for å få penger» (Malin). Samtidig som det eksisterte en tro på ens individuelle mulighet til å dra nytte av eget kapital (Hakim, 2010), så det ut til å eksistere et ønske om å distansere seg fra ideen om å være del av et system hvor ens kropp var gjenstand for kommersialisering og kontroll. Molly beskrev hvordan hele systemet «utvilsomt er litt i gråsonen», mens Malin påpekte hvordan det jo er så dyrt å dra ut selv, og at hun «helst skulle hatt råd til å være "kul nok" til å bare dra ut selv».

4.4 Kontroll og risiko

Utover ideen om å være tilstede for egen fornøyelse, så kvinnenes fortellinger ut til å peke på oppfattelsen av å samtidig være under noens kontroll, og at aksept av invitasjon også innebar risiko. På spørsmål rundt selve opplevelsen inne på nattklubben, fortalte Malin først om den kule atmosfæren og fordelene av å få ubegrenset tilgang til alkohol, for så å se ut til å reflektere rundt selve betydningen av dette.

«Det hadde ikke vært så populært å ikke drikke, det er ganske stort drikkepress der. De vil jo heller ikke ha meg der om jeg er kjedelig, sånn at jeg er nødt til å være gira og danse litt og sånn. Man kan ikke sitte der å gjespe, altså hele poenget med at de tar meg inn der er jo for å skape god stemning med pene jenter og sånne ting.» (Malin)

Opplevelsen av drikkepress, og forståelsen av at en viss rolle måtte utføres, kom til syne i samtlige av informanters fortellinger. Hvorvidt det fantes negative konsekvenser dersom en ikke utførte denne rollen riktig, var uvisst, til tross for at det i fortellinger som Malins så ut til å eksistere en subjektiv opplevelse av krav til ens tilstedeværelse. En generell risiko ved høyt inntak av alkohol kan pekes på, og av Molly ble det fortalt om den mulige faren ved å bli «skjenket for full», og hvordan dette kunne være problematisk for unge kvinner som ikke hadde begrep om hvor mye alkohol som kan håndteres. I et radikalfeministisk perspektiv (se f.eks. Ritzer & Stepnisky, 2014:457) kan promotørens oppfordring til inntak av alkohol forstås som et bidrag til objektivisering av kvinnekroppen, ved at kvinners selvkontroll reduseres, og det blir «enklere» for menn å potensielt utnytte en mindre bevisst ung kvinne.

Samtidig som det ble fortalt rundt denne alvorlige risikoen for seksuell utnyttelse, så ideen om potensiell skade av eget selvbilde, ut til å være en mer sentral og sannsynlig risikofaktor. Malin forklarte blant annet at «det føles litt feil at det er sånn at noen får komme inn og ikke andre, men samtidig vil jeg jo dra nytte av det når jeg har muligheten». Selektiviteten ved hvem som inviteres, og kravene for både utseende og rolleutførelse kom til syne i flere av informantenes fortellinger. Da Maria hadde hatt 5 venninner fra Norge på besøk, hadde bare halvparten fått innpass på nattklubben, mens promotøren påsto at resten måtte vente litt utenfor fordi han hadde invitert for mange kvinner. Idet to andre kvinner ble tatt inn av den samme promotøren, oppsto en fornemmelse av at ens utseende var under vurdering, og opplevelsen som både var «hypet opp» og fremstilt som så fantastisk for disse nye unge kvinnene, fikk heller en negativ karakter.

Ifølge både Molly, Maria og Malin var sosiale medier, og spesielt den sosiale plattformen Instagram, hovedarena for promotørens henvendelser til unge kvinner, og ens selvpresentasjon på denne plattformen ble dermed svært sentral for hvorvidt en mottok promotørinvitasjon. Malin fortalte i denne sammenhengen om hvordan hun og noen venninner hadde tatt kontakt med en kjent promotør, i ønske om å inviteres med på fest, og deretter hadde blitt bedt om å oppgi alles Instagramprofil. Da dette var gjort avsluttet promotøren kontakten. Til tross for at jentene gikk videre til å henvende seg til en annen promotør, ble dette oppfattet som et tegn på at noen jenter i venninnegjengen ikke «var pene

nok» til å få inngang. Som i undersøkelsen av kvinners subjektive opplevelser av utelivet av Kovac and Trussell (2015), så kvinners selvtillit og opplevelse ut til å være gjenstand for kontroll, i dette tilfellet ved promotørens konkrete makt til å vurdere hvem sin tilstedeværelse som var ønsket og ikke.

5.0 Diskusjon: «vinn-vinn» eller utnyttelse?

Så hvordan kan unge skandinaviske kvinner sies å gi mening til sine erfaringer med internasjonale storbyers promotørbransje og hvordan kan fenomenet forstås som uttrykk for økonomiske og kjønne logikker? Det er grunn til å tro at bransjens virksomhet baseres på minst tre aktørers deltakelse; promotører, klienter og kvinner, hvorav sistnevntes forståelser og meninger har vært fokus for oppgavens undersøkelse. Etter å ha gjennomgått en analyse av utvalgets erfaringer og beskrivelser av egen deltakelse, dukker det opp et spørsmål om hvorvidt fenomenet kan anses «vinn-vinn» eller om det peker på en eventuell utnyttelse av kvinnene som inviteres. For å belyse dette blir det nødvendig å se teoretiske perspektiver opp mot hverandre, og diskutere hvordan disse kan sammenfalle med undersøkelsen analyse.

En likhet mellom promotørbransjen og «prostitusjon» ble introdusert i analysen, da ordet ble benyttet i en informants beskrivelse. Slik jeg ser det, var grunnlaget for sammenligningen en forståelse av at også i promotørbransjen, er noe som omhandler kropp og seksualitet, i bytte med noe som omhandler penger eller goder. Utvalgets kvinner så ut til å erkjenne egen invitasjon og tilstedeværelse i promotørens utelivssfære som del av et større økonomisk og kjønnet system. Opplevelsen av å utføre en slik rolle, var dermed den avgjørende faktoren for kvinnens syn på bransjen. Fremstillingen og forståelsen av «byttehandelen», som blant annet innebar oppfattelsen av å «være der til pynt», så med andre ord ut til å være sentralt for hvilken holdning en hadde til promotørbransjens virksomhet.

Til tross for at det i promotørbransjen ikke er snakk om kjøp og salg av sex, kan kvinnenes beskrivelse av å «være der til pynt», peke på en form for arbeid i lys av Sallaz (2013) sosiologiske definisjon av ordet. Som forstått av Hakim (2010), kan bevisstgjøringen av at en som kvinne besitter større erotisk kapital enn menn, anses et frigjørende element, ved at kvinner nettopp benytter egen kropp og seksualitet som ressurs for å oppnå andre former for kapital. Det liberalfeministiske teoretikere som Hakim (2010) peker på, er hvordan kvinners erotiske kapital kan omgjøres til økonomisk kapital, med andre ord hvordan for eksempel salg av sex kan anses en metode for å tjene penger. I et slikt perspektiv, kan promotørbransjens invitasjon av noen unge kvinner anses en invitasjon om å utføre et arbeid, hvor en vil lønnes i

form av inngangsbillett og andre festlige goder. Fra et liberalfeministisk perspektiv kan altså bytteforholdet forstås som «vinn-vinn».

Men dersom omgjøringen av kapital blir et argument for kvinners liberale muligheter, kan det også spørres hvorvidt tildelingen av umiddelbare goder som inngang, mat og drikke, står i samsvar med «arbeidet» kvinnene utfører ved å «være til pynt». Det dukker gjerne opp stigma knyttet til arbeid som omhandler seksualitet eller kropp, og av utvalgets informanter ble det gjort et poeng av at inviterte kvinner verken ønsket fysisk kontakt med menn, eller ønsket å motta betaling i form av penger for å delta. Zelizer (2012) argumenterte som nevnt for at det også ligger arbeid bak karakteriseringen av promotørbransjens unge kvinner som noe annet en stigmatiserte sexarbeider. Når lønn gis i form av «gaver» blir dette en refleksjon av forholdet mellom promotøren og den unge kvinnen, noe som kan gjøre det enklere å distansere seg fra moralske problemer som gjerne følger i det kropp og penger møtes.

I Mears (2015a, 2015b) etnografiske kartleggelse av bransjen ble det nokså gjennomgående argumentert for at kvinnene arbeider «ulønnet» i promotørbransjen, og at deres såkalte «girl capital», benyttes av menn for generering av andre former for kapital i konkurranse med andre menn. Med andre ord ble et spørsmål om klienters interesse av å bruke store summer på eksklusivt uteliv, besvart med et implisitt løfte om at det vil befinne seg unge vakre kvinner i lokalet, og at en ved å omringes disse vil kunne oppnå status (Mears, 2015a). Fra et liberalfeministisk perspektiv, kunne en spurt «hva så?», og argumentert for at kvinners ønske om invitasjon, og villighet til å benytte seg av egen erotisk kapital, burde forstås som en mulighet (Hakim, 2010). I Mears konfliktorienterte teoretisering pekes det derimot på kvinners oppfatning av at deres «arbeid» som kropp til utstilling, ikke står i samsvar med hva som gis til gjengjeld.

I kontrast til Mears (2015a, 2015b) tidligere forskning på promotørbransjen, hvor datagrunnlaget besto av både lengre observasjon og intervju med både promotører, klienter og kvinner, så denne oppgavens analyse ut til å bære preg av at det var unge skandinaviske studenter som ble intervjuet. Når Mears pekte på kvinnens deltakelse som «ulønnet arbeid», ble ulikheten i kvinner og menns mulighet til å akkumulere kapital beskrevet som det underliggende problemet. Den dominerende diskursen hos denne oppgavens informanter, var derimot at godene som ble gitt, i form av inngang, mat og drikke, sto i relativt godt samsvar med ens forventede ønske om «å ha det gøy». I kontrast til kvinnene Mears (2015a, 2015b) kom i kontakt med, som så ut til å ha en større hensikt med deltakelsen enn ønsket om en fin kveld, var perspektivet hos denne oppgavens kvinner relativt kortsiktig. Opplevelsen av å

være i en ny stor by, i møte med en ny kultur og omgitt av nye mennesker, kan ha vært avgjørende for denne oppfattelsen.

Til tross for at dette kan peke på kvinners deltakelse som en vinn-vinn-situasjon ved at transaksjoner foregår på en viss måte og det fokuseres på opplevelsen der og da, så tanker rundt moral og potensiell risiko ut til å sette preg kvinnenens forståelser av bransjen. Samtidig som ens individuelle mulighet til en fornøylig opplevelse ble fremhevet, var vissheten om at bransjen «var litt i gråsonen», og et begrep om objektivisering av egen kropp også tilstede i deres fortellinger. På «PHH Promotions» nettside, som det innledningsvis referertes til, ble potensielle klienter oppfordret til å ta kontakt dersom de ønsket «planlegging og tilretteleggelse av vellykkede festarrangementer» (min oversettelse). Som nevnt ble blant annet kvinners unge vakre kropper viet stor oppmerksomhet, og deres tilstedeværelse fremsto som en implisitt del av opplevelsen som ble markedsført. Dersom det eksisterer en forståelse av at vakre kvinner kan være til forlokkelse for menn med store lommebøker, kan kvinnene i promotørbransjen anses deltakere i et økonomisk system hvor deres tilstedeværelse strukturelt sett betales for av noen menn. I et radikalfeministisk perspektiv, kan det pekes på en objektivisering av kvinners kropper, ved at kvinnen indirekte gjøres gjenstand for menns kontroll og utnyttelse (Ritzer & Stepnisky, 2014:456).

Ifølge sosialistisk feminisme, kan både den heteronormative antakelsen om kjønnet heteroseksuelle disposisjon, og det kapitalistiske utgangspunktet for at slik økonomisk logikk, stå i tråd med posisjonens påstand om et «capitalist patriarchy» (Ritzer & Stepnisky, 2014:464). Slik jeg ser det, kan bransjens struktur fra et radikalfeministisk perspektiv gi grunnlag for å peke på en økonomisk og kjønnet logikk, hvor promotørens rekruttering av kvinner kan forstås som innkjøp av varer. I tråd med Mears (2015a) argument for menns villighet til å bruke store summer på eksklusivt uteliv for å tilegne seg status, blir kvinners tilstedeværende kropper et redskap for å oppnå dette. Fra et slikt perspektiv faller den liberalfeministiske forståelsen av kvinners subjektivitet og autonomi utvilsomt kort.

Samtidig som informantene i denne oppgaven påpekte et ubehag ved at ens kropp ble gjenstand for utstilling, ble det trådd forsiktig rundt ideen om å være et offer for utnyttelse. Slik jeg ser det, kan dette både ha rot i et ønske om å bevare egen stolthet, samt være et bilde på hvordan forståelsen av å være «heldig» springer ut i en følelse av å måtte være takknemlig. Den gjennomgående tilføyelsen av å være gitt en «spesiell mulighet», kan peke på hvordan en viss diskurs kan bidra til å forme hvilke meninger unge kvinner får til egen rolle (Johannessen et al., 2018:60). Måten både promotører, omgivelser og andre kvinner

presenterer bransjen, kan med andre ord ha konsekvenser for unge kvinners subjektive forståelse, ved at diskursen rundt bransjens eksklusivitet og luksus dominerer blant bransjens aktører. Som påpekt av Zelizer (2000:842) markeres intime forhold av symbolske grenser for hvilke transaksjoner som anses passende, og sett i sammenheng med en tolkning av diskursens betydning, kan det pekes på et forhold definert av noe utenfor den subjektive kvinnen selv.

Med et kulturelt perspektiv på promotørphenomenet (se f.eks. Agustín, 2005), kan det argumenteres for at tradisjonelle kjønnsroller og kulturelle skjønnhetsidealer synliggjøres og gjenspeiles idet unge kvinner mottar sin invitasjon. Når promotøren har makt til å velge hvilke kvinner som gis muligheten til å delta, er det også forståelig at kvinnene bedømmes etter noen internaliserte idealer for kjønn (West & Zimmerman, 1987). Slike idealer så ut til å synliggjøres i måten informantene omtalte bransjens eksklusivitet og ved idealiseringen av såkalte «LA girls» som blant annet foregikk via sosiale medier. Kvinners skjønnhet og feminitet blir i promotørbransjens tilfelle en inngangsbillett, men i kontrast til eksempelvis Hakims (2010) argument for kvinners muligheter, kan kategoriseringen av *hvilke* kvinner som besitter en slik kapital åpne for diskusjon rundt hvordan dagens kulturelle idealer ser ut til å gjenspeiles.

Når kvinner bekreftes som subjektive aktører ved å inneha noen bestemte kroppslige kvaliteter, blir kvinner som ikke passer inn i det kulturelle kroppsidealet, også utelatt fra ideen om «empowerment» og «agency» (Gill, 2008). Kvinner som dermed blir invitert inn i en bransje hvor det er forståelse for at visse kroppslige kvaliteter er ønsket, kan dermed oppfatte dette som bekreftelse på egen subjektivitet og bekjennelse av autonomi, fremfor å anse deltakelsen som kroppslig objektivisering. På samme måte som Gill (2008) argumenterte for at selve definisjonen av feminitet blir ensbetydende med besittelse av en kropp menn anser «sexy», kan promotørens selektive invitasjon anses en funksjonalisering av kvinners «internalized male gaze» (s. 43). En slik forståelse står i samsvar til Kovac og Trussells (2015) argument for kvinners ønske om å oppfattes «classy» på nattklubben, og dermed søk etter bekreftelse i form av oppmerksomhet fra menn.

Med en utelivssfære promotert som eksklusiv, og et seksualisert og kroppsfokusert kvinneideal (Gill, 2008), kan promotørbransjens virksomhet også se ut til å baseres på noen strukturelle forutsetninger. Bernstein (2010:149) argumenterte for at kapitalismens utvikling har hatt konsekvenser for forholdet mellom kropp og økonomi. Hennes teori kan forstås i lys av kvinners opplevelser med promotørbransjen, ved at det peker på en ny utvikling, hvor

menn kjøper en slags uforpliktende intimitet ved å omringes av kvinners vakre kropper. Dersom promotørbransjens økonomiske og kjønnete logikk beskrives som en funksjonalisering av kulturelle kjønnsroller inn i en markedsorientert storby, kan promotører sies å dra nytte av dagens kultur og kapitalisme i sin virksomhet. I et slikt perspektiv kan unge skandinaviske kvinners kontakt med promotørbransjen gi et bilde på hvordan kultur og økonomi spiller sammen på bakgrunn av noen strukturelle forutsetninger.

6.0 Konklusjoner og videre forskning

Sett fra ulike feministiske perspektiver, har spørsmålet om hvordan unge, skandinaviske kvinner gir mening til sine erfaringer med internasjonale storbyers promotørbransje, gitt rom for flere relevante tematikker. Det er liten tvil om at begreper som kjønn, kropp, seksualitet, penger og økonomi settes på spill, i det unge kvinner mottar gratis mat, drikke og inngang i promotørbransjens eksklusive uteliv. På den ene siden kan det pekes på kvinners individuelle mulighet til å benytte sin erotiske kapital som inngangsbillett (Hakim, 2010), og på den andre siden så utvalgets kvinner ut til å erkjenne egen invitasjon og tilstedeværelse som del av en større økonomisk og kjønnlogikk. Til tross for at muligheten til deltakelse kunne legges frem som en «vinn-vinn-situasjon», dukket det fort opp problematiske sider ved promotørens invitasjon. Forståelsen av hva som var under bytte, fornemmelsen av å være under andres kontroll, og den potensielle risikoen ved deltakelse, satt med andre ord preg på kvinnenens subjektive opplevelser.

I tråd med informantenes beskrivelser, og basert på Mears (2015a, 2015b) etnografiske arbeid, kan det argumenteres for at kvinners tilstedeværelse strukturelt sett betales for av menn som kapitaliserer på deres «girl capital». I lys av et radikalfeministisk perspektiv kan det pekes på en objektivisering av kvinnekroppen, hvor promotørens rekruttering av kvinner blir som innkjøp av varer. Ettersom oppgavens skandinaviske unge kvinner i hovedsak fokuserte på festopplevelsen der og da, så det ut til å være mulig å distansere seg fra følelsen av utnyttelse. Likevel så forståelsen av å «være der til pynt» ut til å problematisere kvinnenens forhold til bransjen. I et kulturelt perspektiv (Gill, 2008), kan et seksualisert og kroppsfokusert kvinneideal, ses i sammenheng med promotørbransjens selektive invitasjonskriterier. Kvinners individuelle ønske om «empowerment» og «agency» kan dermed komme til uttrykk gjennom anerkjennelsen av at bare *noen* kvinner gis promotørens invitasjon. På denne måten kan kvinner sies å gi mening til egen festinvitasjon ved å påpeke ens «heldige mulighet», samtidig som det finnes forståelse for at deltakelse innebærer risiko, og kan oppleves

«objektiverende». I forlengelsen av en slik tanke, kan promotørbransjen sies å dra nytte av dagens kultur og kapitalisme i sin virksomhet.

Det er ikke til å legge skjul på at promotørbransjen er kompleks, med flere involverte aktører. Ettersom bedrifter er avhengig av ressurssterke gjester som ønsker å betale for opplevelsen som tilbys, ville det vært interessant å foreta en større utforskning av promotørbransjen som del av et markedsorientert uteliv. En mer omfattende studie ville kunne argumentere for bransjens funksjon, og konsekvenser i lys av dagens kapitalistiske samfunn. Måten kjønnede idealer kommer til uttrykk kan også ses i lys av begreper som kultur, klasse og rase, hvorav en analyse av hva det eksempelvis innebærer å være en «LA girl» ville gitt større forståelse for promotørfenomenet. Forståelsen av at kvinnekroppen settes til pynt i promotørbransjens eksklusive uteliv står ikke nødvendigvis i kontrast til kvinners posisjon i konvensjonelt uteliv, så en sammenligning av hvordan kjønn og seksualitet kommer til uttrykk i ulike utelivssfærer ville kunne gitt en forståelse av bransjens kulturelle basis. Til sist vil jeg trekke frem behovet for videre utforskning av sosiale media, da det kan påstås at selve fenomenet baseres på ens tilgang til moderne teknologi.

7.0 Litteraturliste

- Agustín, L. M. (2005). New Research Directions: The Cultural Study of Commercial Sex. *Sexualities*, 8(5), 618-631. doi:10.1177/1363460705058400
- Bernstein, E. (2010). Bounded Authenticity and the Commerce of Sex. I E. Boris & R. S. Parreñas (Red.), *Intimate Labors : Cultures, Technologies, and the Politics of Care*. Stanford: Stanford Social Sciences.
- Gill, R. (2008). Empowerment/Sexism: Figuring Female Sexual Agency in Contemporary Advertising. *Feminism & psychology*, 18(1), 35-60. doi:10.1177/0959353507084950
- Hakim, C. (2010). Erotic Capital. *European Sociological Review*, 26(5), 499-518. doi:10.1093/esr/jcq014 %J
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, T. W., & Rasmussen, E. B. (2018). *Hvordan bruke teori? : nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Oslo: Universitetsforl.
- Kovac, L. D., & Trussell, D. E. (2015). 'Classy and Never Trashy': Young Women's Experiences of Nightclubs and the Construction of Gender and Sexuality. *Leisure Sciences*, 37(3), 195-209. doi:10.1080/01490400.2014.986347
- Materstvedt, L. J. (2018). *Vitenskap, etikk og politikk*. Bergen: Fagbokforl.
- Mears, A. (2015a). Girls as elite distinction: The appropriation of bodily capital. *Poetics*, 53, 22-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.poetic.2015.08.004
- Mears, A. (2015b). Working for Free in the VIP: Relational Work and the Production of Consent. *American Sociological Review*, 80(6), 1099-1122.
- PHH (2018). About PHH Promotions hospitality group. Hentet fra <http://www.phhpromotions.com/>
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2014). *Sociological Theory* (9. utgave). New York: McGraw-Hill.
- Sallaz, J. J. (2013). *Labor, economy, and society*: John Wiley & Sons.
- Tjora, A. H. (2018). *Viten skapt : kvalitativ analyse og teoriutvikling*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing Gender. *Gender & Society*, 1(2), 125-151. doi:10.1177/0891243287001002002

Zelizer, V. (2000). The purchase of intimacy. *Law & Social Inquiry*, 25(3), 817-848.

Zelizer, V. (2012). How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?. *Politics & Society*, 40(2), 145-174. doi:10.1177/0032329212441591

8.0 Vedlegg

8.1 Intervjuguide

Intervju guide

Hei!

Jeg skal skrive en bacheloravhandling som del av graden min i sosiologi ved NTNU. Jeg ønsker å se nærmere på promotør-bransjen i amerikanske storbyer og spesifikt skandinaviske jenters forhold til denne som studenter i utlandet. Formålet er å få innblikk i hvordan bransjen oppleves fra innsiden og hvordan den kan forstås i en større sammenheng, basert på en forståelse av jentene som inviteres med ut er en del av en uformell økonomi hvor det forhandles med noe sosialt og kroppslig.

For å kunne diskutere dette fenomenet har jeg rekruttert informanter jeg vet har erfaring og innblikk fra bransjen, men her kan jeg forsikre deg om full anonymisering. Dette innebærer at jeg bruker andre navn og fremstiller historiene slikt at det ikke vil være mulig å spore det tilbake til deg.

A. INTROSPØRSMÅL

1) Hva er livssituasjonen din akkurat nå? Student/i arbeid/annet, alder, bosted.

B. ERFARING

2) Kan du fortelle om din første opplevelse med det nevnte fenomenet? (Hvem kontaktet hvem, hvordan avtalte dere møtet, når og hvor møtte du opp, hvordan var kvelden osv.)

3) Kan du huske hvordan du først ble oppmerksom på promotør-bransjen?

4) Kan du si noe om hva som var din motivasjon til å bli kjent med den?

C. PRAKTISK

5) Med tanke på penger og utgifter, hvem er det som betaler for kvelden med tanke på bord, drikke og evt annet?

a. Hvor synlig var den økonomiske siden av dette for deg?

6) Hvilke utgifter hadde du, enten i forkant eller i løpet av kvelden?

7) Hvordan forberedte du deg til første tur ut, og for eventuelle senere ganger? Ble du gitt noen spesifikke instruksjoner før oppmøte?

8) Følte du det var spesifikke forventninger til deg og til hvordan du skulle opptre under kvelden?

9) FORSTÅELSE

10) Fikk du klart for deg hvilke kriterier du ble utvalgt etter/fikk invitasjon basert på?

- 11) Hva vil du si kjennetegnet de andre unge kvinnene som var på festen, eventuelt de du dro sammen med?
- 12) Oppfølging: gjorde du deg noen tanker om disse kriteriene? Hvordan opplevde du at det at du er vakker ung kvinne/disse egenskapene ble en inngangsbillett for deg og som gjorde at du fikk betalt drinker..?
- 13) Hvordan ville du beskrevet din egen rolle i det du drar ut med en promotør?
- 14) Om du skulle beskrevet forholdet mellom deg og en promotør i forløpet og under kvelden som kjøp og salg av tjenester, hvem er i hovedsak selgeren og hvem er kjøperen?
 - a. hvem ville du sagt kommer best ut av denne avtalen?
- 15) Hvordan har du opplevd promotøren/-e du har blitt invitert ut av? Hvilken relasjon vil du si at du hadde til denne personen? Eks. var det en som en kompis, en «sjef»...
- 16) Dersom vi ser på det å dra ut med promotør som en mulighet noen jenter gis, hva tenker du om kriteriene som gjør at blant annet du ble invitert?
- 17) Har du på noe tidspunkt hatt en ubehagelig opplevelse med bransjen der du følte at noe ikke stemte eller ikke var ønskelig?

D. AVSLUTNINGSVIS

- 18) Hva var førsteinntrykket ditt av bransjen, og har inntrykket endret seg med tanke på ditt forhold til bransjen i dag?
- 19) Er dette noe du ville anbefalt en venn, isåfall hvorfor/hvorfor ikke?
- 20) Noe annet du vil legge til eller har kommet på i løpet av intervjuet?

Din deltakelse i forskningsprosjekt knyttet til bacheloroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU

Vi takker for at du har sagt deg villig til å delta i et forskningsprosjekt for bacheloroppgave ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved NTNU. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Instituttets bachelorstudenter skriver en oppgave som innebærer analyse av dybdeintervjuer. Opplysningene samlet inn i oppgaven vil bare brukes til denne. Dersom det er aktuelt å bruke opplysninger til annet formål, vil du bli kontaktet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

NTNU, Institutt for sosiologi og statsvitenskap er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er kontaktet som deltaker i dette prosjektet på basis av at du har erfaring med fenomenet det ønskes å studere – promotørbransjen i amerikanske storbyer.

Hva innebærer det for deg å delta?

Du blir invitert til et intervju som varer mellom 30 og 45 minutter. Intervjuet vil tas opp med en digital lydopptaker.

Det er frivillig å delta

Det er frivillig å delta i prosjektet. Du kan 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

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

Lydopptaket fra intervjuet blir lagret på en SD-minnebrikke. Opptakeren har verken tilkobling til internett- eller telenett. Etter opptak bringes opptakeren til instituttets eget transkripsjonsrom, hvor opptaket transkriberes av studenten selv. I transkriberingen anonymiseres opplysninger som kan identifisere deg som person. Etter dette slettes minnebrikken. Dermed er det ingen opplysninger som kan knyttes til deg som person som følger med videre i prosessen med analyse og publisering.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes 31.mai. Datamaterialet skal anonymiseres så fort det transkriberes.

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.

På oppdrag fra NTNU Institutt for sosiologi og statsvitenskap har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Prosjektet skal avsluttes senest 23.06.2019.

Hvor kan jeg finne ut mer?

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

- NTNU Institutt for sosiologi og statsvitenskap, ved prosjektansvarlig (veileder).
- NTNUs personvernombud: Thomas Helgesen, tlf 93 079 038, thomas.helgesen@ntnu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personverntjenester@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig (veileder)

Student

Samtykkeerklæring

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

- å delta i dybdeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til anonymisering, innen 1 måned etter gjennomført intervju.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)