

Marte Hoel Romskaug

«Vi må jo bli sett»

En studie av merkevarebygging og synlighet i
LSK Kvinner

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og
informasjonsteknologi

Veileder: Arve Hjelseth

Juni 2019

Marte Hoel Romskaug

«Vi må jo bli sett»

En studie av merkevarebygging og synlighet i LSK
Kvinner

Masteroppgave i Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi
Veileder: Arve Hjelseth
Juni 2019

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

Sammendrag

Vi snakker stadig om at likestillingen i idretten har kommet langt, men faktum er at kvinnelige fotballspillere fortsatt får langt mindre oppmerksomhet enn sine mannlige kollegaer. De får dårligere økonomisk uttelling og dårligere rammebetingelser, noe som svekker den sportslige utviklingen. Dermed svekkes kvinnefotballens status og merkevare. Dette fører igjen til mindre oppmerksomhet, og det blir en selvforsterkende prosess så lenge denne sirkelen ikke brytes. Formålet med denne masteroppgaven har derfor vært å få et bredere innblikk i hvordan LSK Kvinner opplever og reflekterer rundt klubbens og kvinnefotballens status i Norge, med spesiell vekt på mediedekning og merkevarebygging. Følgende problemstilling har blitt undersøkt: *Hvordan ulike aktører i en toppserieklubb for kvinner opplever oppmerksomheten de får og hvordan de kan kommunisere med omgivelsene for å styrke sin status og merkevare.*

For å svare på problemstillingen ble det brukt tre underspørsmål:

1. Hvordan opplever aktører i LSK Kvinner kvinnefotballen, og hva tenker de om måten offentligheten og media framstiller dem på?
2. Hvordan jobber klubben for å få mediedekning, og hvordan kan klubben kommunisere med omgivelsene for å fremme merkevaren på best mulig måte?
3. Hvordan bidrar supporterklubben til merkevaren?

For å svare på disse underspørsmålene ble det brukt kvalitative dybdeintervjuer med aktører i LSK Kvinner og supporterklubben Kanarifansen. Det ble gjort for å undersøke de faktiske forholdene innad i LSK Kvinner, og gjøre det mulig å komme med tilbakemeldinger og anbefalinger for å styrke merkevaren. Resultatene fra studien viser at kvinnefotballen er avhengig av å få omtale av media, og at media er en inntektskilde og salgsfremmende verktøy for LSK Kvinner. Både klubben og Kanarifansen mener det fortsatt er kjønnsforskjeller i mediedekningen av fotball i Norge, at oppmerksomheten de får ikke er god nok, samt at det er stor forskjell når det gjelder profesjonaliseringen av fotballen. LSK Kvinner må jobbe mer aktivt for å promotere merkevaren, og det handler blant annet om å jobbe med profiler og menneskelige historier, fokusere på medieplanlegging, samt være mer til stede på sosiale medier. Det er også viktigere enn noen gang at klubben klarer å balansere innholdsproduksjon i egne kanaler med mediekrav. I tillegg viser funnene at supporterklubb for kvinnelag er like viktig som for herrelag, og det kan bidra til å skape mer oppmerksomhet rundt kvinnefotballen, samt ha en effekt på klubbens merkevare.

Abstract

Gender equality in sports is being discussed as a field of progression, but the reality is that female soccer players are still receiving far less attention than their male colleagues. In comparison, their economic benefits and framework conditions are poorer, which weakens their development within sports. The status and brand are thus deteriorated within female soccer, which leads to less attention, and this is a self-reinforcing process as long as this remains the reality. The purpose of the thesis is to get a deeper understanding of how LSK Kvinner are experiencing the status of their club and women's soccer in Norway, with particular emphasis on media coverage and branding. The following thesis objective has been examined: *How different actors in a top-league female soccer club experience the attention they receive and how they can communicate to enhance their status and brand.*

To be able to solve the thesis objective, three sub-questions were used:

1. How do actors in LSK Kvinner experience women's soccer, and what is their perception of the way they are being portrayed in public and in the media?
2. How does the club work to get media coverage, and how can they communicate with their surroundings in order to promote the brand in the best possible way?
3. How does their supporter club contribute to the brand?

In order to answer these sub-questions, qualitative in-depth interviews with actors in LSK Kvinner and their supporter club Kanarifansen were conducted. The goal was to investigate the actual conditions within LSK Kvinner and enable feedback and recommendations to strengthen the brand. The results from the study show that women's soccer is dependent on media mentions, and that the media is a source of income and a promotional tool for LSK Kvinner. Both the club and their supporters believe that it is still a large distinction between genders in the media coverage of soccer in Norway, that the attention they receive is not sufficient, and that there is a notable differentiation in the professionalization of soccer. LSK Kvinner need to work actively to promote their brand, which includes working with profiles and personal stories, focusing on media planning and social media presence. It is also important that the club manage to balance content productions in their own channels with media requirements. The findings additionally show that the supporter clubs for women's soccer teams are just as essential as the supporters for men's teams, and can contribute to generate awareness around female soccer, and further impact the club's brand.

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på mine to år på masterprogrammet Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi ved NTNU. Det er en fin avslutning på totalt seks år med studier. Nå venter jobb og nye utfordringer.

Jeg vil begynne med å takke informantene i LSK Kvinner og Kanarifansen for at dere tok dere tid til å stille opp. Uten deres svar og reflekterte utsagn hadde det aldri blitt noen oppgave.

Jeg vil også takke min veileder Arve Hjelseth, for raske, gode og presise tilbakemeldinger. Dine innspill har gitt meg inspirasjon og utviklet oppgaven fra idé til ferdig produkt.

Til slutt vil jeg takke mamma for korrekturlesning av hele oppgaven. Du har vært til stor hjelp.

Denne oppgaven har vært lærerik for meg å utforme, og det har vært morsomt å undersøke et tema som jeg har stor interesse for. Jeg håper den også blir spennende å lese.

Marte Hoel Romskaug

Trondheim, juni 2019

Innhold

Tabeller	xi
Forkortelser/symboler.....	xi
1 Innledning.....	12
1.1 Fotball og LSK Kvinner	13
1.2 Problemstilling.....	13
1.3 Tidligere forskning	14
1.4 Oppgavens struktur	15
2 Teoretisk rammeverk.....	16
2.1 Kjønn og mediedekning	16
2.1.1 Sport/mediekomplekset	16
2.1.2 Kvinnene blir nedprioritert i mediene	17
2.1.3 Kapitaltyper og anerkjennelse.....	19
2.2 Merkevarerbygging og mediestrategi.....	20
2.2.1 Merkevarerkapital og markedsføring	20
2.2.2 Strategier og medieplanlegging.....	21
2.2.3 Kommunikasjonsmedarbeiderens endrede rolle.....	22
2.2.4 Dyrke stjerner	23
2.2.5 Sosiale medier	23
2.3 Supporterklubben bidrar til merkevaren	24
3 Metode.....	26
3.1 Valg av metode	26
3.2 Utvalg	26
3.3 Datainnsamling	27
3.3.1 Intervjuguide.....	27
3.3.2 Gjennomføring av intervju.....	28
3.3.3 Behandling av data.....	28
3.3.4 Etske vurderinger	29
3.3.5 Anonymisering	29
3.4 Studiens kvalitet.....	30
3.5 Svakheter ved metoden.....	31
4 Analyse.....	32
4.1 Kvinnefotball i media og offentligheten.....	32
4.1.1 Avhengige av omtale	32
4.1.2 Begivenhetsorientert mediedekning	33
4.1.3 «Herrene har alltid eid fotballen»	34

4.1.4	Oppmerksomhet og synlighet.....	36
4.2	Hvordan jobber klubben for å få mediedekning og fremme merkevaren?	37
4.2.1	«Vi kunne alltid gjort mer»	38
4.2.2	Vanskelig å få nok mediedekning	38
4.2.3	Bygge profiler og stjerner.....	39
4.2.4	Strategier og medieplanlegging	41
4.2.5	Sosiale medier til merkevarebygging	42
4.3	Kanarifansens påvirkning på merkevaren.....	43
4.3.1	Sterkere gjensidighet.....	43
4.3.2	Føler seg mer proffe	44
4.3.3	To klubber eller én klubb?	45
4.3.4	Kultur skaper sterkere merkevare	46
5	Konklusjon og videre forskning.....	47
5.1	Konklusjoner.....	47
5.2	Hva betyr funnene?.....	48
5.3	Videre forskning	50
6	Litteraturliste	51
7	Vedlegg.....	53
7.1	Informasjonsskriv	53
7.2	Intervjuguide	59
7.3	NSD-godkjenning	62

Tabeller

Tabell 1.1: Informanter 27

Forkortelser/symboler

NSD	Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste AS
NTNU	Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet
SDI	Stegvis-deduktiv induksjon

1 Innledning

Idrettssektoren og mediesektoren har utviklet et komplementært forhold. Mens idrett gir verdifullt innhold til medieoperatører, er media en inntektskilde og et salgsfremmende verktøy for idretten. Dette gjensidige avhengighetsforholdet kalles ofte for sport/mediekomplekset (Lefever, 2012, s. 7). Det er viktigere enn noen gang at idrettsorganisasjoner vet hvordan de skal forholde seg til media og hvordan de skal fremme sin merkevare.

Vi snakker stadig om at likestillingen i idretten har kommet langt, men faktum er at kvinnelige fotballspillere fortsatt får langt mindre oppmerksomhet enn sine mannlige kollegaer. De får dårligere økonomisk uttelling og dårligere rammebetingelser, noe som svekker den sportslige utviklingen. Dermed svekkes kvinnefotballens status og merkevare. Dette fører igjen til mindre oppmerksomhet, og det blir en selvforsterkende prosess så lenge denne sirkelen ikke brytes.

Fotballaget LSK Kvinner har vært det suverent beste kvinnelaget i Norge de siste årene. De siste fem årene har de vunnet både cupen og serien fire ganger (Pedersen, 2018). I mars 2019 spilte de kvartfinale i Champions League. Selv om LSK Kvinner har gjort det historisk bra de siste årene og oppnådd gode resultater, er det fortsatt herrefotball som tar opp det meste av plassen i mediebildet. Kvinnefotballen har ikke den plassen den burde hatt i media sammenliknet med herrefotballen (Helland, 2003, s. 201). I andre idretter som for eksempel håndball, ski og friidrett blir sjelden kvinner sammenliknet med mannlige utøvere, men i fotball skjer dette fortsatt (Lippe, 2010, s. 131). De norske fotballkvinnene er blant verdens beste uten å ha fått mediedekning eller den økonomiske uttellingen de hadde håpet på (Lippe, 2010, s. 133).

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke hvordan spillere og trenere i LSK Kvinner opplever kvinnefotballen. Kvinnefotballen får stadig større plass i offentligheten, men det finnes fortsatt fordommer mot kvinnelige fotballspillere. Mange er kanskje lei «klagingen» fra kvinnefotballmiljøet, men stadig kommer disse fordommene til uttrykk i offentligheten, noe som viser at dette er et tema som er viktig å sette på agendaen. Vi kan ikke ha et samfunn der man blir sjikanert fordi man driver med idrett. Jeg ønsker å se på hvordan LSK Kvinner opplever oppmerksomheten fra offentligheten og media. Jeg ønsker også å få større innsikt hvordan klubben opplever den økende kommersialiseringen og profesjonaliseringen i fotballen, særlig med tanke på mediedekning. Hvordan jobber klubben for å få mediedekning og hvordan kan klubben kommunisere med omgivelsene for å fremme sin status og merkevare på best mulig måte? I tillegg ønsker jeg å se på hvordan supporterklubben Kanarifansen virker inn på klubbens status og merkevare, både fra klubbens og supporterernes perspektiv. Disse spørsmålene er interessante fordi det gir innsikt i hvordan kjønnsbalansen i fotballen faktisk oppleves fra en kvinnelig fotballklubbs ståsted. Det kan også si noe om hvordan klubben jobber med de ressursene den har. Dette kan igjen bidra til å forstå hvordan klubben kan jobbe for å styrke sin status i samfunnet, noe som kan føre til mer oppmerksomhet fra offentligheten og likestilling i fotballen.

1.1 Fotball og LSK Kvinner

Det spilles ulike former for fotball i mer enn 200 land, og i mange av disse er det sporten med flest tilskuere, både live og mediert (Nicholson, Kerr & Sherwood, 2015, s. 53). The Union of European Football Associations (UEFA) er det styrende organet for fotball i Europa. Kjerneoppdraget er å fremme, beskytte og utvikle europeisk fotball på alle nivåer i spillet (Nicholson et al., 2015, s. 54). Norges Fotballforbund hadde i 2017 nesten 400.000 medlemmer fordelt på 1818 klubber (Norges Fotballforbund, 2018, s. 5). I løpet av de siste 25 årene har fotball blitt en av de raskest voksende idrettene for kvinner rundt om i verden (Skogvang, 2009, s. 439). I 2017 var nesten en tredel av medlemmene i Norges Fotballforbund kvinner (Norges Fotballforbund, 2018, s. 4).

LSK Kvinner er en kvinnefotballklubb fra Lillestrøm. Klubben ble stiftet i 1989, og het da Setskog/Høland. I 2001 flyttet laget til Strømmen og fikk navnet Team Strømmen. I 2009 ble Team Strømmen og LSK enige om å slå sammen lagene, og Team Strømmen ble derfor til LSK Kvinner etter sesongslutt. Det nye laget skulle spille i LSKs farger og assosiere seg med Kanarifansen. Likevel var det en del av avtalen at det nye laget ikke skulle hete Lillestrøm, og laget heter derfor formelt LSK Kvinner Fotballklubb (LSK Kvinner, 2018). Mange tror at LSK Kvinner er en del av Lillestrøm Sportsklubb, men foreløpig er de to forskjellige klubber, selv om de spiller i samme farger. I 2014 vant LSK Kvinner både cupen og serien, og det samme skjedde i 2015 og 2016. Etter sesongen 2016 tok Hege Riise over hovedtrenerjobben, samtidig som laget mistet store stjerner (Sandberg & Skaug, 2017). Det betydde at 2017-laget måtte satse helt nytt. Det lyktes de meget godt med, og laget tok seriegull i 2017, samt både seriegull og cupgull i 2018. De kom også til kvartfinalen i Champions League, der de tapte mot Barcelona. Laget satte i tillegg historisk rekord, med 28 kamper på rad uten å avgi poeng (Simensen, 2018).

1.2 Problemstilling

Til tross for stor sportslig suksess har LSK Kvinner tilsynelatende en appell som er langt under det vi finner i store deler av herrefotballen. På denne bakgrunn er problemstillingen i oppgaven *hvordan ulike aktører i en toppserieklubb for kvinner opplever oppmerksomheten de får og hvordan de kan kommunisere med omgivelsene for å styrke sin status og merkevare.*

For å besvare problemstillingen har jeg formulert tre underspørsmål:

1. Hvordan opplever aktører i LSK Kvinner kvinnefotballen, og hva tenker de om måten offentligheten og media framstiller dem på?
2. Hvordan jobber klubben for å få mediedekning, og hvordan kan klubben kommunisere med omgivelsene for å fremme merkevaren på best mulig måte?
3. Hvordan bidrar supporterklubben til merkevaren?

I spørsmål 1 ligger fokuset på aktørenes følelser og tanker, som kan forklare hvordan oppmerksomheten oppleves. Spørsmål 2 inneholder både et deskriptivt element om hvordan klubben jobber, samt et preskriptivt element som går på hva klubben bør gjøre for å fremme merkevaren, og jeg er interessert i begge disse elementene. I spørsmål 3 håper jeg på å få en dypere forståelse av hvordan klubben fremmer merkevaren, ved å se på supporterklubbens rolle. Selv om supporterklubben ikke er en aktør i klubben, er det naturlig å tenke at de ser på seg selv som en del av klubben, samt at de fra klubbens side fungerer som ambassadør og et redskap for å styrke merkevaren.

1.3 Tidligere forskning

Flere har sett på underrepresentasjon av kvinnelige idrettsutøvere i media. Internasjonalt fant Clavio og Eagleman i 2011 ut at 71 prosent av bilder på sportsblogger viste en mann som hovedsubjekt, sammenliknet med kun ni prosent som viste en kvinne som hovedsubjekt. Kane og Parks fant ut at menn ofte blir karakterisert i form av sine atletiske evner, mens kvinner blir portrettert i form av sin feminitet og fysiske attraktivitet. Dekning av kvinnelige utøvere avhenger av hvordan de klarer å balansere sin feminine rolle samtidig som de får en karriere innen sporten, og hvis de ikke lykkes med denne balansen får ikke kvinnelige utøvere aksept (Pedersen, Laucella, Kian & Geurin, 2017, s. 323). Kian, Vincent og Mondelo analyserte i 2008 mediedekning av basketball i USA, og fant at basketball for menn ble framstilt som standarden, og at basketball for kvinner ble marginalisert til å være «den andre» (Pedersen et al., 2017, s. 324). Mye av denne forskningen går på hvordan media framstiller kjønn, i denne oppgaven ønsker jeg derimot å se på hvordan denne framstillingen oppleves av aktørene innenfor kvinnefotballen.

Det finnes noe forskning internasjonalt på hvordan idrettsorganisasjoner bør jobbe for å få mediedekning, men dette er et relativt nytt fenomen i academia. Weners bok «Mediasport» i 1998 satte agendaen for forskningen innen dette feltet ved å basere seg på sin tidligere tekst «Media, sports and society» (Pedersen et al., 2017, s. 296). I boka «Sport and the media. Managing the nexux» kommer Nicholson, Kerr og Sherwood med en rekke tips til hvordan idrettsorganisasjoner bør forholde seg til media. Denne forskningen går likevel mer generelt på idrettsorganisasjoner, og ikke spesifikt inn i kvinnefotballen. Med mitt forskningsprosjekt håper jeg på å tette igjen tette hullet.

Når det gjelder supporterers påvirkning på en klubbs merkevare, finnes det noe internasjonal forskning. I 2017 forsket Valantinè, Grigaliūnaitė og Danilevičienė på påvirkningen som basketfans har på idrettsorganisasjoners merke. De fant ut at fansen har en stor påvirkning, og at supporterne representerer klubben og bidrar til å bygge opp klubbens merkevare (Valantinè, Grigaliūnaitė & Danilevičienė, 2017, s. 50).

Med hensyn til fotball i Norge har Bente Ovedie Skogvang skrevet doktorgradsavhandlingen «Toppfotball: et felt i forandring», der hun fant ut at det er en asymmetrisk kjønnsmakt i idretten. I boka «Et kritisk blick på sportsjournalistikk» konkluderer Gerd von der Lippe med at det er unaturlig mediedekning i fotball. Knut Helland har forsket på fotballandslaget under EM i 2000. Han skriver i boka «Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM», at mediedekning er viktig for fotballspillere. Dette begrunnes med at mediedekning skaper interesse rundt spilleren, i tillegg til at det har betydning som en inntektskilde, både for spillerne og for landslaget (Helland, 2003, s. 115). I Arve Hjelseth og Jorid Hovdens artikkel «Negotiating the status of women's football in Norway. An analysis of online supporter discourses», analyserer de hvordan fotballsupportere på internett diskuterer statusen til kvinnefotball. Hovedfunnene gikk ut på at kvinnefotball ikke kan regnes som fotball fordi det ikke er maskulint, og debattantene forsvaret dette med de biologiske forskjellene mellom kjønnene. Som man ser av forskningen så konkluderes det med at mediedekning er viktig for fotballspillere, men at det er en asymmetrisk kjønnsmakt. I min forskning ønsker jeg å se på hvor viktig mediedekningen faktisk er for en kvinnelig fotballklubb.

I den tidligere forskningen på mediedekning, merkevare og status, er det få som har vært opptatt hvordan disse tingene ser ut fra idrettsorganisasjoners eget perspektiv, altså hvordan spillere og trenere selv opplever at publikum og media ser på dem. I tillegg finnes det lite forskning på hvordan et kvinnelig fotballag bør jobbe for å få mediedekning og styrke sin status og merkevare. Derfor er dette noe jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven. Mye av forskningen om media og idrettsorganisasjoner er også noen år gammel, og med tanke på at vi lever i en verden der teknologien forandres raskt, mener jeg det alltid er viktig med nye bidrag til dette feltet.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i fem kapitler. I kapittel 1 tar jeg for meg problemstilling med underspørsmålene jeg ønsker å få svar på. I tillegg redegjør jeg for hvorfor temaet er interessant å forske på, samt at jeg legger fram tidligere forskning. I kapittel 2 presenterer jeg det teoretiske rammeverket som jeg mener vil være relevant for oppgaven. Kapittel 3 brukes til å redegjøre for metoden jeg bruker, og hvorfor jeg bruker denne. I kapittel 4 presenterer jeg resultatene og gjør en analyse. Jeg ser også på hvordan mine resultater samsvarer med teori og tidligere forskning. Til slutt kommer jeg med en konklusjon, og runder av oppgaven med et blick mot framtiden.

2 Teoretisk rammeverk

Ved forskning på kjønn og mediedekning er det flere begreper som er relevante å bruke. Det blir gjort rede for sport/mediekomplekset, og hvordan komplekset kan forklares med begrepene sportifisering, medifisering og kommersialisering. Dette komplekset er viktig å gjøre rede for, slik at man kan se hva som ligger til grunn for mediedekningen. Begrepene fotballkulturell kapital og kjønnsmerking blir også lagt fram. I tillegg blir Pierre Bourdieus begreper om økonomisk, kulturell og sosial kapital redegjort for, slik at man kan undersøke hvordan kvinnes tilgang til de ulike kapitaltypene former deres habitus som kvinnelige fotballspillere. I tillegg blir det sett på ulike strategier for hvordan organisasjoner bør forholde seg til media, samt begrepene merkevarebygging og merkevarekapital. Det blir benyttet teori om ulike typer av tilskuere og gjensidighet i forholdet mellom klubb og supportere. Dette er viktig for å undersøke hvordan Kanarifansen bidrar til å forme LSK Kvinner som klubb.

2.1 Kjønn og mediedekning

Et av underspørsmålene handler om hvordan aktører i LSK Kvinner opplever kvinnefotballen, og hva de tenker om måten offentligheten og media framstiller dem på. Kapittelet tar derfor for seg sport/mediekomplekset, for å legge et teoretisk bakteppe for det som skal tas opp. Deretter blir det sett på hvordan kvinnelige idrettsutøvere har blitt nedprioritert i mediene, samt ulike kapitaltyper.

2.1.1 Sport/mediekomplekset

Sport/mediekomplekset er et mye brukt begrep i internasjonal forskningslitteratur og handler om forholdet mellom sport og medier. Det betyr at det er en felles kommersiell interesse hos idrettsutøvere, idrettsorganisasjoner, sponsorer og massemedier (Helland, 2003, s. 14). Det er en form for gjensidig avhengighet. Bransjene får fordeler fra hverandre, mens idrett gir verdifullt innhold og publikum for media, er media en inntektskilde og salgsfremmende verktøy for idretten (Lefever, 2012, s. 7). I følge Helland kan forutsetningene for sport/mediekomplekset forklares med begrepene sportifisering, medifisering og kommersialisering. Sportifisering er en prosess som fører til økt oppmerksomhet rundt konkurranse og prestasjoner, og dette har igjen ført til en enorm utvikling (Helland, 2003, s. 14). Medifisering betyr at sport og media blir forutsetninger for hverandre, mens kommersialisering handler om det økonomiske og forretningsmessige ved sporten som danner kommersielle markeder (Helland, 2003, s. 15). Kommersiell sport er unik i form av at den krever at media sørger for en kombinasjon av dekning og nyheter. Media legger opp til diskusjon om sporten, som igjen skaper økt interesse (Coakley, 2007, s. 413).

For å se på hvordan denne avhengigheten oppsto, må man gå historisk tilbake i tid. Den industrielle revolusjonen gjorde at mennesker lavest på rangstigen fikk mindre fritid, men når arbeiderklassen organiserte seg fikk de gradvis tilkjempet seg rettigheter som skapte fritid. Det skjedde en arbeidsreduksjon med halve dager på lørdager, noe som ble viktig for fotballen, ettersom man kunne gå på kamp etter jobb (Helland, 2003, s. 15). Det gjorde at fotballen fikk suksess som tidlig masseunderholdning, og symbiosen mellom sport og medier fant sin form. Samtidig som fotballen solgte aviser, fikk fotballen

selv gratis reklame av media (Helland, 2003, s. 23). I Norge ble denne symbiosen til omtrent 100 år etter profesjonaliseringen i England, og idretten og pressen vokste samtidig (Helland, 2003, s. 41).

I boka «Sport and the Media. Managing the nexus» skriver Nicholson med flere at forholdet mellom sport og media blir påvirket av både teknologi, kommersialisering, konvergens og globalisering (Nicholson et al., 2015, s. 11). Den teknologiske utviklingen de siste årene har hatt innvirkning på tilgang til forbrukere, makt og påvirkning. I tillegg har utviklingen ført til at mennesker nå kan være både forbrukere og produsenter av sport og medieinnhold. For en fotballklubb som LSK Kvinner betyr dette blant annet at de må produsere en del egne sportslige saker. Ut fra deres hjemmeside ser man at slike saker kan være kampreferater, forhåndssaker eller spillerportretter. Noen klubber produserer eget innhold for å i det hele tatt få oppmerksomhet, mens for andre klubber kan det være for å tjene penger på egne saker. For LSK Kvinner er det nok mer mangel på oppmerksomhet som skaper behovet for å produsere eget innhold.

Hva gjelder kommersialisering, er LSK Kvinner avhengig av at tv-rettighetene og sponsoravtalene er proporsjonale med mediedekningen de får (Nicholson et al., 2015, s. 13). Konvergens handler blant annet om at den teknologiske utviklingen har ført til at mennesker har telefon og internett hjemme, der de tidligere kanskje bare hadde en radio (Nicholson et al., 2015, s. 13). I tillegg mener Nicholson med flere at konvergensen handler om at medielandskapet nå domineres av store medieorganisasjoner, noe som kan føre til mindre mangfold (Nicholson et al., 2015, s. 14). I Norge er kanskje dette mindre relevant, ettersom vi her har mange lokalaviser som dekker lokale klubber. Romerikes Blad dekker for eksempel mye av det som skjer rundt LSK Kvinner. Globaliseringen har ført til en endring i forholdet mellom sport og media, samtidig som sport og media har spilt en rolle i globaliseringsprosessen. Der idretsorganisasjoner før var forsiktige med media, er de nå engasjert i et mediepartnerskap som leverer inntekter og sponsoravtaler (Nicholson et al., 2015, s. 11).

2.1.2 Kvinnene blir nedprioritert i mediene

Tidligere forskning tyder på at kvinneidretten blir nedprioritert i mediene, og at det går sakte framover. I 1989 og 2004 var kvinneandelen i sportssendingene den samme, selv om den kvinnelige deltakelsen økte kraftig i løpet av disse årene (Coakley, 2007, s. 429). Det er ganske utrolig at så lite endring skjedde på alle de årene. Kvinneidrett får sjelden mediedekningen som kreves for å komme seg inn på de nasjonale og globale sportslige markedsplassene (Rowe, 2004, s. 279). Kvinner har færre konkurranse- og karrieremuligheter, kvinneidretten tildeles mindre ressurser, og de får mindre oppmerksomhet fra media enn mannlige idrettsutøvere (Dahlen, 2008, s. 476). Det skjer ofte at mediasaker om kvinneidrett vinkles mot andre ting enn det sportslige. Kvinnene blir seksualisert, og det handler ofte om det kroppslige eller estetiske (Dahlen, 2008, s. 477). Et nylig eksempel på dette er da Ada Hegeberg vant Ballon d'Or, og ble spurt om hun kunne twerke (Hjellen, 2018). Et totalt malplassert spørsmål, som aldri ville blitt stilt til en mann. Slike ting fører til at kvinnelige idrettsutøvere blir latterliggjort og trivialisert. Medieoppslagene preges ofte av forutinntatte antagelser om hvilke idretter som passer for hvilke kjønn. Kvinnelige idrettsutøvere blir oftere enn mannlige idrettsutøvere framstilt i relasjon til familieliv, mens mannlige idrettsutøvere handler mer om prestasjon på feltet (Dahlen, 2008, s. 480).

Toppfotballen står overfor flere utfordringer både lokalt og globalt, særlig med tanke på vanskelighetene med å tiltrekke seg sponsorer og medieinteresser (Skogvang,

2009, s. 442). De siste tjue årene har kommersialiseringen ført til at det har kommet mye mer penger inn i fotballen for menn enn for kvinner, både med tanke på lønninger og mulighetene for ansettelse på heltid (Lippe & Hognestad, 2014, s. 156).

OBOS gikk inn som generalpartner for Toppserien fra sesongen 2018, og vil de neste fire årene sponse kvinnefotballen med rundt 100 millioner kroner (OBOS, 2019). I en kommentar i Sunnmørsposten skriver Ola Bernhus at denne avtalen var viktig for kvinnefotballen, at den kan gjøre at klubbene kan vokse administrativt og at spillerne får større muligheter til å utvikle seg (Bernhus, 2017). Norge kommer likevel på etterskudd sammenliknet med andre europeiske land, det satses for eksempel stort i LaLiga i Spania, Frauen-Bundesliga i Tyskland og Women's Super League i England. Her investeres det i klubbene, profiler bygges opp og lagene gjøres mer kjente. Klubbene selv mener at det er et kommersielt potensial der som ikke er utnyttet, og som man på sikt vil tjene på. De sier også at verden forandrer seg, og at kvinner blir mer synlige i alle deler av samfunnet. Kvinnelaget til Barcelona har for eksempel blitt skapt innenfor de samme rammene som herrelaget, og de deler spillestil, fasiliteter og verdier (Haugstad, 2019).

I Skogvangs doktorgrad fant hun ut at kvinner og menn liker toppfotballen av de samme grunnene, både når det gjelder gleden ved spillet, konkurranseaspektet og på grunn av det sosiale. Forskjellsbehandlingen er derimot tydelig når det gjelder økonomi og rammebetingelser, kommersialisering, medieoppmerksomhet og oppmerksomhet generelt. Skogvang skriver også at en god fotballprestasjon utført av en mann anerkjennes i større grad enn en god fotballprestasjon utført av en kvinne (Skogvang, 2014). Kvinner som vil ha en profesjonell karriere i sport, må ofte gjennom flere hindre enn mannlige kollegaer (Boyle & Haynes, 2010, s. 124). Den økte kommersialiseringen, som igjen har resultert i økt medieoppmerksomhet når det gjelder mannlig elitefotball, utvider også kjønnsforskjellene i medieoppmerksomhet og sponsorinntekter (Skogvang, 2009, s. 448). Helland argumenterer for at kvinnefotballen ikke har den plassen den burde hatt i media i forhold til herrefotballen, men samtidig legger han vekt på at kvinnefotballen har fått stor oppmerksomhet i større mesterskap (Helland, 2003, s. 201).

Det kan virke som fotball skiller seg fra andre idretter når det gjelder kjønnsforskjeller i mediedekning. I håndball, ski og friidrett blir sjelden kvinner sammenliknet med mannlige utøvere, men i fotball skjer dette fortsatt (Lippe, 2010, s. 131). For å se på hvorfor det er slike forskjeller i fotball, må man gå tilbake i historien. På fotballbanen har det historisk sett vært en kjønnskamp hvor kvinner har blitt diskriminert. I 1921 fikk kvinnefotballen i England en bråstopp fordi det engelske fotballforbundet nektet kvinner å spille på sine arenaer (Lippe, 2010, s. 126). Forbudet varte helt til 1970. I Norge ble det spilt kamper for kvinner på 1920-tallet, men den norske kvinnefotballen ble ikke ordentlig stor før på 1970-tallet (Helland, 2003, s. 200). Menn har drevet med fotball i organiserte former lenger enn kvinner, og mange kan kanskje derfor tenke at det er naturlig at kvinnefotball ligger noen skritt bak når det gjelder mediedekning, men at det går rett vei (Lippe, 2010, s. 139). Lippe mener det er en unaturlig mediedekning i fotball. Hun skriver at det at flest sportsjournalister er menn fører til at sportsjournalistikken har mistet sin autonomi og er derfor altfor avhengig av det økonomiske markedet og næringslivet. Dette mener hun kan legge føringer for hva man skal være opptatt av. Lippe mener ikke at utviklingen går i riktig retning. Dette begrunner hun med at utviklingen tar mange former og sprang, og at det blir mer mannsfotball i media (Lippe, 2010, s. 139).

Kvinner blir kjønnsmerket når media referer til en sport for menn bare ved å bruke sporten i seg selv, for eksempel fotball. For kvinner derimot brukes ofte et kjønnsmerke, for eksempel kvinnefotball. Denne kjønnsmerkingen brukes til daglig i USA for basketball, med NBA (National Basketball Association) for menn og WNBA (Women's National Basketball Association) (Pedersen et al., 2017, s. 324). I fotball heter det også «The World Cup» og «The Women's World Cup». Det viser den lave prioriteten kvinnesport får i media (Coakley, 2007, s. 431). Det kan altså virke som kvinneidrett allerede undertrykkes ved navnet på sporten. Her er det også interessant å trekke fram at LSK Kvinner heter LSK Kvinner, mens herrelaget i Lillestrøm heter Lillestrøm Sportsklubb.

Hvorfor er medieoppmerksomhet så viktig når LSK Kvinner likevel oppnår sportslig suksess uten det? Skogvang skriver at det er viktig for spillerne, fordi det bringer økonomi inn i klubben, og gjør det mulig å utvikle spillet, samt utvikle spillerens status som en fulltidsspiller (Skogvang, 2009, s. 452). I tillegg er det slik at sport som ikke lykkes med å tiltrekke seg media får vanskeligheter med å få sponsorer, noe som igjen gjør det mindre sannsynlig at «stjerner» blir til og skaper mediedekning (Boyle & Haynes, 2010, s. 126). De norske fotballkvinnene er blant verdens beste uten å ha fått mediedekningen eller den økonomiske uttellingen de hadde håpet på (Lippe, 2010, s. 133).

2.1.3 Kapitaltyper og anerkjennelse

Som vi nå har sett så er det slik at kvinnelige fotballspillere får mindre oppmerksomhet enn sine mannlige kollegaer. Ved å bruke Pierre Bourdieus teoretiske begreper blir det sett på hvordan kvinnenens tilgang på de ulike kapitaltypene former deres habitus som kvinnelige fotballspillere. Bourdieus teorier kan belyse hvordan dominansrelasjonene i fotballfeltet er betinget av samfunnsstrukturen.

Bourdieu ser samfunnsinformasjonen som et sosialt rom som er delt inn i mange felt. På hvert felt har det oppstått en egen kapitaltype. Idrett kan med Bourdieus egne begreper karakteriseres som et eget felt, med en spesifikk idrettskapital. Det norske idrettsfeltet er for eksempel avhengig av markedet og media (Skogvang, 2009, s. 443). Feltet kjennetegnes av en kamp mellom aktørene om ulike typer kapital. Kapital er knappe ressurser som det er konkurranse om i samfunnet, og kapital kan brukes til å oppnå fordeler og makt (Aakvaag, 2008, s. 151).

Bourdieu skriver om økonomisk, kulturell og sosial kapital. Økonomisk kapital handler om alle ressurser man kan investere i, og dermed gi økonomisk avkastning. Kulturell kapital handler om å kunne mestre og tilegne seg kunnskap om kulturelle uttrykksformer. Sosial kapital er tilgangen til sosiale nettverk (Aakvaag, 2008, s. 153). I tillegg skriver Bourdieu om symbolsk kapital, som er en hvilken som helst form for egenskap som medlemmene i en gruppe mener er verdifull, og som de gjenkjenner som kapital hos andre. Skal man se på økonomisk kapital i fotball, kan dette for eksempel være lønn, bonuser, utstyr eller andre goder. Kulturell kapital kan være kunnskap om fotballens regler og eget språk. Sosial kapital vil være nettverket du får gjennom fotballen, mens symbolsk kapital er statusen og anerkjennelsen du oppnår ved å være en god fotballspiller (Lippe & Hognestad, 2014, s. 162). Det er den symbolske kapitalen som er særlig interessant her. Selv om LSK Kvinner vinner fotballkamper og får symbolsk kapital i form av medaljer, fører ikke dette til økonomisk kapital, og det blir en asymmetrisk kjønnsrett (Lippe & Hognestad, 2014, s. 175). Dette er kanskje nettopp fordi det ikke gjenkjennes eller anerkjennes som kapital. Grunner til dette kan for eksempel være at noen mener nivået er for lavt, det er lite konkurranse, eller andre

faktorer. Bourdieu bruker også begrepet symbolsk makt, og det er et kjennetegn på den maskuline dominans. Symbolsk makt er makt til å få andre til å tro på en verdensoppfatning (Bourdieu, 1996, s. 45). Skal man se på symbolsk makt i et fotballperspektiv, handler det om utestengelsen av kvinner gjennom mange år. Utestengingen blir legitimert gjennom tanker og verdier i samfunnet og blir derfor naturlig både for menn og kvinner (Bourdieu, 1995, s. 225).

Skogvang bruker også kapital for å forklare kvinnenenes tilgang til feltet. Hun konstruerer begrepet fotballkapital blant annet ved gode fotballferdigheter på banen, noe som gir økt oppmerksomhet i media og dermed tiltrekker sponsorer og støttespillere (Lippe & Hognestad, 2014, s. 162). Skogvangs studie viser at fotballkapital er bestemt ut fra hvilket kjønn du er, og mannlige fotballspillere med gode ferdigheter på banen har fotballkapital, og får derfor mer oppmerksomhet i media og bedre finansiering (Lippe & Hognestad, 2014, s. 173). Kvinner trenger derimot noe mer enn å være gode fotballspillere for å ha fotballkapital, de vinner kamper og får medaljer, men dette fører ikke til økonomisk kapital. Skogvangs studie viser at kvinner i toppfotballen føler det er negativt og urettferdig at de trenger mer enn fysisk kapital og gode fotballferdigheter for å få plass i media og sponsorer, noe som igjen fører til bedre økonomi (Lippe & Hognestad, 2014, s. 176).

2.2 Merkevarerbygging og mediestrategi

For å besvare problemstillingen er det ikke nok å ha innsikt i sport/mediekomplekset, kapitaltyper og hvordan kvinnelige idrettsutøvere har blitt nedprioritert i mediene. Det andre underspørsmålet handler om hvordan LSK Kvinner jobber for å få mediedekning, og hvordan de kan kommunisere med omgivelsene for å fremme merkevaren på best mulig måte. I dette kapitlet blir det derfor sett på betydningen av merkevarebygging. Deretter blir det lagt fram noen strategier for hvordan organisasjoner bør forholde seg til media, samt viktigheten av å dyrke stjerner og være til stede på sosiale medier.

2.2.1 Merkevarer kapital og markedsføring

Merkevarebygging handler om en organisasjons forsøk på å skaffe seg oppmerksomhet, og er prosessen med å utvikle og dyrke et bestemt bilde for en organisasjon (Pedersen et al., 2017, s. 242). Grunnen til at dette tas opp er fordi hvis en klubb klarer å bygge opp sin merkevare på en god måte, kan dette igjen føre til økt mediedekning. Man snakker om det media rapporterer, og jo mer mediedekning det er, jo mer snakkes det (Brønn, 2019, s. 99). I tillegg kan også den økte digitaliseringen og sosiale medier ha en effekt på organisasjoners omdømme (Brønn, 2019, s. 102). Det betyr at måten LSK Kvinner for eksempel bruker sosiale medier på, kan påvirke hvordan de blir oppfattet. Merkevarebygging er viktig fordi et sterkt merke gjør det mulig for idrettsorganisasjoner å etablere merkevarekapital, det vil si den merverdien et bestemt produkt har i forbrukernes hode. Å bygge merkevarekapital har flere fordeler for en idrettsorganisasjon, blant annet kan man forbedre sitt bilde, generere inntekter og dyrke lojalitet blant fans (Pedersen et al., 2017, s. 243). For LSK Kvinner kan dette blant annet handle om å skape en opplevelse for tilskuere på kamp, samt eksponere seg mer i offentligheten for å bygge en profil. I stedet for å prøve og overbevise hvorfor kvinnefotball er interessant, kan LSK Kvinner bli mer interessante for offentligheten ved å vise fram enkeltindivider og bygge opp klubben rundt disse.

Her kan man også se mot kvinnefotballen i resten av Europa. LaLiga i Spania, som også driver en av de beste herreligaene i verden, har brukt sine egne kanaler til å

markedsføre kvinnelagene. Denne satsingen har økt interessen kraftig, og i mars 2019 førte det til ny tilskuerekord på kvinnesiden i en kamp mellom to klubblag. Over 60.000 mennesker så oppgjøret mellom Barcelona og Atlético Madrid (Haugstad, 2019). Dette er tall man i Norge bare kan drømme om. I mai 2019 var samtlige toppserieklubber samlet i Oslo for å kjempe om seriepoeng, men den såkalte «superhelga» endte bare med at rundt 4.000 mennesker var innom totalt. På kampen mellom LSK Kvinner og Sandviken kom det kun 848 tilskuere, på en stadion som tar nesten 17.000 personer (Gamlem, 2019).

2.2.2 Strategier og medieplanlegging

For å bygge merkevare har mange idrettsorganisasjoner en strategi for hvordan de blant annet skal få mer mediedekning. Massemedia har makt til å forme hvordan mottakerne skal se på idrettsorganisasjonen (Pedersen et al., 2017, s. 262). Ifølge Nicholson med flere bør organisasjoner bruke media for alt det er verdt. Suksessfulle medierelasjoner og en god kommunikasjonsstrategi er viktig for alle idrettsorganisasjoner.

Idrettsorganisasjoner konkurrerer ikke bare mot andre lag for å få dekning, men også mot andre sporter, andre fritidsaktiviteter og andre nyheter (Nicholson et al., 2015, s. 148). LSK Kvinner konkurrerer ikke bare mot Røa, Avaldsnes, Lillestrøm Sportsklubb eller Rosenborg, men de konkurrerer også mot håndball, sjakk og nyheter om Donald Trump eller Kim Kardashian. Idrettsorganisasjoner må jobbe for å selge inn sin egen merkevare slik at de stiller sterkere i konkurransen. De siste årene har det også vært slik at globaliseringen og teknologiske framskritt har økt forretningsmulighetene for idrettsorganisasjoner (Ratten & Ratten, 2011, s. 614). Dette kan bety at en klubb som LSK Kvinner kan selge inn sin merkevare både på sine hjemmesider og for eksempel på sosiale medier.

Mediedekningen som en klubb får, er direkte proporsjonal med mengden av inntekter som enkeltpersoner og organisasjoner er i stand til å generere fra kringkastingen (Nicholson et al., 2015, s. 12). Det betyr at store organisasjoner får mye inntekter på grunn av et stort publikum. For LSK Kvinner som er en liten klubb med en liten administrasjon kan dette slå negativt ut. Det samme gjelder kommersiell sponing. For at en idrettsorganisasjon skal oppnå suksess sportslig, må de ikke bare ha offisielle mediepartnere, men de må også være i stand til å tiltrekke seg generell mediedekning som viser at det er bred interesse i populasjonen. For å holde på suksessen må forholdet til media pleies (Nicholson et al., 2015, s. 12). Idrettsorganisasjoner bør også tiltrekke seg sponsorinntekter basert på populariteten til sporten, som igjen er proporsjonal med mengden mediedekning de får (Nicholson et al., 2015, s. 71). For å få sponsorinntekter er det derfor viktig at LSK Kvinner klarer å få nok mediedekning, og da må de pleie forholdet til media. Mediedekningen kan også gjøre at klubben får økt eksponering og interesse og dermed gjøre at publikumsmassen øker.

Publisitet i media kan lede til økning i fans, eller en økning i interesse fra sponsorer, og dermed øke totalinntektene (Nicholson et al., 2015, s. 167). Det er vanskelig å oppnå nok publisitet, og bare et fåtall av idrettsorganisasjoner får nok mediedekning. Idrettsorganisasjoner som engasjerer seg i medieplanlegging og promotering har bedre sjanse til å oppnå publisitet. Det første en idrettsorganisasjon må gjøre er å sette ned noen mål. Disse målene må være nyttige og relevante (Nicholson et al., 2015, s. 168). For eksempel kan målene for en stor organisasjon handle om å øke antall artikler skrevet i media om laget. Målene for en mindre organisasjon som LSK Kvinner kan kanskje handle om å få laget flere saker på profilene i klubben, eller flere saker om andre sportslige ting enn de store arrangementene.

I planleggingsprosessen er det viktig at idrettsorganisasjoner lærer å kjenne media. Det betyr at de må bygge opp et forhold med journalister. For LSK Kvinner er det kanskje enklere å bygge opp et forhold med Romerikes Blad enn med for eksempel VG, ettersom Romerikes Blad er en lokalavis der det er mindre forhold og færre personer å forholde seg til. Medieplanlegging og promotering avhenger av å kunne ha målrettede ideer, historier og hendelser slik at media responderer med positiv mediedekning (Nicholson et al., 2015, s. 170). Etter at målene er satt må organisasjonen bestemme hvilke aktiviteter den ønsker at media skal dekke. LSK Kvinner kan for eksempel finne ut hvilke spillere som har interessante historier å fortelle, og tenke gjennom hvordan dette kan formidles til media (Nicholson et al., 2015, s. 174).

De fleste idrettsorganisasjoner har et begrenset budsjett og en liten administrasjon, og da er medieplanlegging og promotering ofte kritisk. Dette gjelder også LSK Kvinner. Strategiene må være enkle, målrettede og godt timet for å være effektive. En viktig strategi vil være å finne og identifisere noe som kan skape medieinteresse, enten det er et arrangement eller enkeltspillere. Dette krever at organisasjonen etablerer en større kunnskap om personlighetene i sporten fordi en menneskelig historie ofte er mest appellerende til media (Nicholson et al., 2015, s. 177). Det krever i tillegg at spillerne er villige til å stå fram i media og være offentlige personer. En strategi er også å utnytte studenter som trenger praksisplass i markedsføring eller kommunikasjon, særlig i forkant av arrangementer eller mesterskap (Nicholson et al., 2015, s. 177). Dette er også noe LSK Kvinner absolutt kunne hatt nytte av, særlig i forbindelse med begivenheter som Champions League.

2.2.3 Kommunikasjonsmedarbeiderens endrede rolle

En kommunikasjonsstrategi oppstår ikke av seg selv. På begynnelsen av 2000-tallet begynte PR (public relations) å bli en viktig forretningsfunksjon for idrettsorganisasjoner. Arbeider man som en kommunikasjonsmedarbeider eller markedsmedarbeider i en idrettsorganisasjon gjør man alt fra å produsere og forenkle informasjon, jobbe med strategi, håndtere eksterne og interne saker, samt levere innhold direkte til fans gjennom digitale kanaler (Nicholson et al., 2015, s. 148). Kommunikasjonsmedarbeidere skal også ha kontakt med media, legge til rette for medietilgang og håndtere medieforespørsler (Nicholson et al., 2015, s. 149). Som man ser innebærer en slik rolle mange forskjellige ting. I større organisasjoner er det kanskje flere kommunikasjonsmedarbeidere som jobber sammen om disse tingene, mens i mindre klubber som LSK Kvinner er det én person som har ansvaret for alt dette.

Sosiale og digitale medier har både forenklet og komplisert de ulike oppgavene til kommunikasjonsmedarbeidere. Der fans før fikk informasjon via avis eller tv, kan de nå få informasjon raskt i sosiale medier eller på klubbens hjemmeside (Nicholson et al., 2015, s. 153). Det å balansere organisatoriske behov med mediekrav, for eksempel å komme med nyheter gjennom organisasjonens egne kanaler i stedet for gjennom media, er sannsynligvis en av de avgjørende utfordringene for kommunikasjonsmedarbeidere i idrettsorganisasjoner de neste årene (Nicholson et al., 2015, s. 154). Den tradisjonelle sport-media-modellen har blitt snudd på hodet på grunn av utviklingen av nye kommunikasjonsteknologier og plattformer (Nicholson et al., 2015, s. 222). Det gjør at idrettsorganisasjoner blir sine egne gatekeepers, og mye av makten til tradisjonell media forsvinner (Pedersen et al., 2017, s. 207). Idrettsorganisasjoner kan derfor nå ikke kun legge til rette for tilgjengelighet til media, men de må også selv være innholdsprodusenter (Nicholson et al., 2015, s. 218). Som vi tidligere har sett produserer også LSK Kvinner en del egne saker.

2.2.4 Dyrke stjerner

Det er viktig å dyrke stjerner i sporten som gir fascinasjon (Boyle & Haynes, 2010, s. 87). En idrettsstjerne er en som er kjent langt utover de idrettsinteressertes kretser. Historiene som media forteller om en idrettsstjerne kan forme bildet publikum har av en utøver, noe som kan skape grunnlag for mer oppmerksomhet fra media (Dahlen, 2008, s. 388). En person kan være god innen idretten sin, men det behøver ikke bety at personen er en stjerne. En stjerne blir personen når forskjellige medier gjør personen kjent i det offentlige rommet gjennom ulike framstillinger (Dahlen, 2008, s. 388). For LSK Kvinner kan det være viktig å dyrke flere stjerner, slik at man kan oppnå mer mediedekning. I tillegg er det slik at mannlige fotballspillere blir idoler på bakgrunn av hvordan media presenterer utenomsportslige ting som hjemmesituasjonen, utseende, penger og skader. Media er med på å skape maskuline idoler særlig i mannsfotballen, og denne «fotballiseringen» av samfunnet utvider kjønnsforskjellene i norsk toppfotball (Lippe & Hognestad, 2014, s. 173).

2.2.5 Sosiale medier

Framskritt innen teknologi vil fortsette å forbedre kommunikasjonskanaler og endre måten idrettsorganisasjoner kommuniserer på (Pedersen et al., 2017, s. 223). Forskning viser at fans i økende grad velger å samhandle med ligaer og lag gjennom sosiale medier, i stedet for bare å motta informasjon via tradisjonelle medier (Kuzma, Bell & Logue, 2014, s. 728). Det kan derfor bli viktig å etablere en fanbase på sosiale medier.

Fordelene med sosiale medier for idrettsorganisasjoner er mange. Det er kostnadseffektivt, fansen kan identifisere seg med spillerne, og muligheten for å kommunisere direkte med fans i stedet for å være avhengig av media (Pedersen et al., 2017, s. 225). Det kan også være fint for fansen å se utøverne fra en mer privat side. På en annen side finnes det også noen ulemper. For at man skal kunne skape engasjement på sosiale medier er man avhengig av å ha noen som kontinuerlig poster og oppdaterer, i tillegg til å følge med på eventuelle kritiske kommentarer som kommer inn (Pedersen et al., 2017, s. 225). En studie gjort av Kuzma, Bell og Logue av fire store fotball-ligaer viser at fotballklubber bruker kraften til sosiale medier til å nå ut til et større publikum og øke den nasjonale, internasjonale og globale profilen sin. utfordringene for klubbene er å fortsette med mediekontakter for å holde sine sosiale nettsteder aktive og fortsette å vokse, samtidig som de beholder sin nåværende fanbase (Kuzma et al., 2014, s. 736). Her kan det oppstå problemer for mindre klubber, som har en mindre administrasjon og dermed lite ressurser å bruke på dette.

Idrettsorganisasjoner bør bruke Facebook for å skape engasjement blant fans. Fordelen med å bruke Facebook er fordi det er verdens største sosiale medie, og derfor den største gruppen med potensielle fans (Nicholson et al., 2015, s. 225). LSK Kvinner har 6.300 personer som følger dem på Facebook, til sammenlikning har Lillestrøm Sportsklubb 28.000 personer som følger dem der. Det kan dermed se ut som om LSK Kvinner har en jobb å gjøre for å rekruttere flere potensielle fans. På Instagram har LSK Kvinner 5.100 følgere, mens Lillestrøm Sportsklubb har 9.500 følgere. De fleste idrettsorganisasjoner bruker Instagram som et sted å vise fine bilder av sport og vise hva som skjer bak kulissene. Ulempen med Instagram er at det ikke er like lett å måle, administrere og oppmuntre til interaktivitet (Nicholson et al., 2015, s. 227). Twitter kan også brukes for å få informasjon, informere og underholde fansen (Pedersen et al., 2017, s. 225). En av de største fordelene med sosiale medier er at man kan koble idrettsorganisasjoner til det globale markedet. Likevel er det slik at nye sosiale medier

oppstår ofte, og hvis en idrettsorganisasjon prøver å være til stede på alle tilgjengelige plattformer, vil ikke det være lønnsomt med tanke på ressurser. Derfor må man forstå hvordan hver plattform fungerer og plattformenes fordeler og ulemper. Man må også se på hvilke plattformer som er mest populære blant egne fans (Pedersen et al., 2017, s. 228).

2.3 Supporterklubben bidrar til merkevaren

Vi har nå sett hvordan en idrettsorganisasjon selv kan jobbe for å bygge opp et sterkt merke. I tillegg er det slik at supporterne også bidrar til en klubbs merkevare på en eller annen måte. Det tredje underspørsmålet handler om hvordan supporterklubben bidrar til merkevaren. Supportererne vil alltid være en del av produktet som klubbene selger til sponsorer (Jansen, 2012, s. 226). For at en klubb skal få oppmerksomhet i media og av sponsorer, er de avhengige av å trekke til seg tilskuere til kampene. Antall supportere er målet på en klubbs popularitet og styrker merkenavnet, og er avgjørende med tanke på kommersiell verdi og sponsorinntekter.

Supporterklubben Kanarifansen er LSKs uavhengige supporterklubb, og de støtter Lillestrøm Sportsklubb. Selv om Lillestrøm Sportsklubb er en annen klubb enn LSK Kvinner kommer det tydelig fram på Kanarifansens hjemmeside at de også støtter LSK Kvinner. I handlingsplanen står det blant annet «vi skal fortsette å legge til rette for stemning på kampene til LSK Kvinner» og «vi skal sette opp transport til utvalgte kvinnekamper» (Kanarifansen, 2018). Det virker ikke som Kanarifansen skiller mellom de to klubbene.

Det hevdes at sponsorer og supportere ikke bare er forbrukere, men også noen av de viktigste elementene som skaper organisasjonens image. Det betyr at de ikke bare mottar tjenester, men de representerer også klubben og bidrar til å bygge opp klubbens merkevare (Valantiné et al., 2017, s. 50). Det finnes lite forskning på hvor viktig en supporterklubb er for et kvinnelig fotballag. Meg bekjent er det ikke mange kvinnelige fotballag som har supporterklubb, særlig ikke norske lag.

Richard Giulianotti hevder at det finnes fire typer av tilskuere, disse kategoriene er supporter, fan, tilhenger og flanør. I mitt tilfelle er det nok mest relevant å snakke om supportere, som av Giulianotti blir beskrevet som den klassiske supportereren som er tradisjonell og varm. Personen har investert personlig og følelsesmessig i klubben over tid (Giulianotti, 2012, s. 46). Skal man bruke Bourdieus begrep så kan man si at det er denne typen av supportere som har mest symbolsk kapital (Bourdieu, 1984, s. 291). Man har en lokal solidaritet, og kommuniserer dette under kamp. Det at supportereren investerer følelsesmessig i klubben, blir gjengjeldt av klubben. Dette kan blant annet være ved å vinne kamper eller trofeer, eller spille på en måte som reflekterer de lokale verdiene (Giulianotti, 2012, s. 48).

Hjelseth skriver at studier viser at fotballsupportere mener klubbhistorie er det elementet som skaper sterkest identifikasjon med klubben. Historien kan blant annet komme fram gjennom sangene som synges under kamp (Hjelseth, 2006, s. 39). Critcher (1979) mener supportere kan deles i tre når det gjelder forholdet mellom klubben og supportere. Dette er medlemmer, kunder og konsumenter. Kunder har svak identifikasjon og lojaliteten er ikke gitt. Konsumenter har i utgangspunktet ingen lojalitet til klubben. Når supporterne betrakter seg selv som medlemmer er identiteten forankret i gjensidighet mellom klubb og supporter, og dette er nok den kategorien som er mest relevant når man snakker om Kanarifansen og LSK Kvinner. Medlemmene har ofte

geografisk og sosial tilknytning. Denne tilknytningen skaper en forventning om gjensidighet, og gjennom supporterens støtte forpliktes klubben både overfor dem og for lokalsamfunnet (Hjelseth, 2006, s. 159). Forholdet er basert på gjensidighet, og supporterens interesser blir ivaretatt av klubben (Hjelseth, 2006, s. 210). Det kan tenkes at denne gjensidigheten kan oppleves sterkere i en mindre klubb som LSK Kvinner.

Tidligere har vi sett hvordan Skogvang definerer begrepet fotballkulturell kapital. Hjelseth på sin side definerer fotballkulturell kapital som det å beherske supporterfeltets adferdskoder, og kjenne de underliggende normene (Hjelseth, 2006, s. 132). Han mener det er bestemte praksiser som er forutsetninger for å få status som supporter, og at dette kan beskrives som feltets doxa. Bourdieu definerer doxa som det system av forestillinger som strukturerer verden og aktørenes forestillinger om denne verden (Hjelseth, 2006, s. 134). På samme måte som Skogvang skriver om hvordan man kan oppnå anerkjennelse som spiller, skriver Hjelseth om det å oppnå anerkjennelse som supporter, og at det er visse forestillinger, verdier og praksiser som ikke kan problematiseres (Hjelseth, 2006, s. 134). Å ha fotballkulturell kapital innebærer å ha evne til å framstå autentisk.

3 Metode

I dette kapittelet skal jeg gjøre rede for hvordan jeg har arbeidet med oppgaven, og hvilke metodiske tilnærminger jeg har benyttet meg av. Til å begynne med kommer jeg til å skrive om valg av metode og utvalg, før jeg kommer til å gjøre rede for hvordan jeg gjennomførte datainnsamlingen og analysen. Til slutt kommer jeg til å diskutere rundt studiens kvalitet og svakheter ved metoden.

3.1 Valg av metode

Jeg fant at kvalitative intervjuer var det mest hensiktsmessige. Problemstillingen handler om hvordan aktørene opplever oppmerksomhet, mediedekning og merkevarebyggingen i klubben. Den beste måten å studere dette vil være å snakke med personer tilknyttet klubben, ettersom jeg da kan få innsikt i deres vurderinger. Kvalitative intervjuer er en tilnærming innenfor kvalitativ metode i humaniora og samfunnsvitenskap, og metoden genererer kvalitative data (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2002, s. 98). Jeg valgte å benytte semistrukturerte intervjuer eller dybdeintervjuer. Det betyr at temaene er definert på forhånd og det er gjerne utarbeidet en intervjuguide (Østbye et al., 2002, s. 102). Grunnen til at jeg valgte å bruke denne typen intervju er fordi jeg da fikk tenkt gjennom på forhånd hva jeg ønsket å snakke med intervjuobjektene om. I tillegg ga denne intervjuformen meg mulighet til å stille oppfølgings spørsmål underveis, noe som gjorde at samtalen fløt godt.

I kvalitative intervjuer kan forskeren innhente informasjon det ellers ville vært vanskelig å få tilgang til. Man kan få kartlagt sosiale relasjoner og prosesser, og man kan få bekreftet eller avkreftet data fra andre kilder, samt kommentarer. Kvalitative intervjuer kan også kalles samtaleintervjuer. Hensikten med denne typen metode er å hente informasjon eller bli informert, i stedet for å måle forhåndsdefinerte variabler (Østbye et al., 2002, s. 100). Metoden kan dermed åpne opp for faktorer man kanskje ikke har sett for seg på forhånd.

3.2 Utvalg

Hva gjelder utvalg visste jeg at jeg ønsket å snakke med både spillere, trener og personer tilknyttet administrasjonen i LSK Kvinner, samt supportere fra supporterklubben Kanarifansen. Grunnen til at jeg ønsket å snakke med et så bredt utvalg av informanter var at jeg skulle kunne tilegne meg ulik type informasjon som ikke ble ensidig. I kvalitative studier velger man informanter som vil kunne uttale seg på en reflektert måte om temaet (Tjora, 2017, s. 130). Jeg begynte med å kontakte LSK Kvinner. Etter noe mailutveksling kom jeg i kontakt med markeds- og kommunikasjonsansvarlig Anna Collett, som var positiv til mine tanker om å skrive masteroppgave om LSK Kvinner. Etter et møte på hennes kontor ble vi enige om at jeg skulle få intervju fire spillere, trener Hege Riise, daglig leder Emma Helena Sørensen, samt henne selv. Jeg fortalte Collett at jeg ønsket å intervju fire spillere som var i forskjellig alder og hadde vært i klubben i ulik tid, deretter foreslo hun fire navn. Via min veileder Arve Hjelseth, kom jeg også i kontakt med to supportere fra supporterklubben Kanarifansen.

Omfanget av utvalget bedømmes med tanke på et «metningspunkt». Dersom forskning av flere grupper ikke ser ut til å gi bedre forståelse av det som studeres, kan utvalget antas å være for stort. Omfanget av utvalget avhenger av den mengden med kategorier utvalget skal representere (Thagaard, 2009, s. 55). Jeg vurderte der derfor dit hen at det ville være tilstrekkelig med fire spillere, samt relevante personer tilknyttet klubben og Kanarifansen. Jeg tror ikke at enda flere spillere og supportere kunne gitt bedre forståelse av det som skal studeres, ettersom man da ville nådd et metningspunkt.

	Alder	Tid i klubben/Kanarifansen	Lengde på intervju
«Kristian» Supporter i Kanarifansen	28 år	Medlem av Kanarifansen i sju år	51:01
«Kevin» Supporter i Kanarifansen	27 år	Medlem av Kanarifansen i ni år	36:12
«Sofie» LSK Kvinner-spiller	30 år	Vært i klubben i tre år	44:54
«Synne» LSK Kvinner-spiller	23 år	Vært i klubben i fem år	33:44
«Silje» LSK Kvinner-spiller	25 år	Vært i klubben i fire år	40:05
«Selma» LSK Kvinner-spiller	31 år	Vært i klubben i to år	30:57
Hege Riise- trener	49 år	Vært i klubben i sju år	37:32
Anna Collett- markeds- og kommunikasjonsansvarlig	51 år	Vært i klubben i tre år	1:13:54
Emma Helena Sørensen- daglig leder	33 år	Vært i klubben i ett år	34:04

Tabell 1.1: Informanter

Når det gjelder spillerne valgte jeg å endre både navn, alder og hvor lenge de har vært i klubben. Dette er dermed fiktivt i tabellen over. Grunnen er at de er lovet full anonymitet i oppgaven, og ved å avsløre disse tingene kan spillerne bli gjenkjent. Supporterne i Kanarifansen har også fått et annet navn, alder og tid i Kanarifansen. Grunnen er fordi det kun er en liten del av Kanarifansen som er på LSK Kvinner sine kamper, og de kunne dermed lett blitt gjenkjent. Spillerne har fått navn som begynner på S, mens supporterne i Kanarifansen har fått navn som begynner på K.

3.3 Datainnsamling

3.3.1 Intervjuguide

Før gjennomføring av intervjuene utarbeidet jeg en intervjuguide (se vedlegg 2). Det inneholdt en generell del til både spillere, trener, markeds- og kommunikasjonsansvarlig og daglig leder. Deretter fikk spillerne en spesiell del, Riise fikk en annen spesiell del, og Collett og Sørensen fikk en spesiell del. Supporterne fikk en egen intervjuguide. Intervjuguiden var forholdsvis omfattende, med mange og utdypende spørsmål. Intervjuguiden begynte med enkle åpningsspørsmål før informantene deretter fikk mulighet til å reflektere. Intervjuguiden var delt inn i temaer som sport/mediekomplekset, fordommer, organisering og Kanarifansen. Grunnen til at jeg

delte den opp i temaer var at det skulle bli lettere både for meg og informantene å holde orden på spørsmålene (Tjora, 2017, s. 157).

3.3.2 Gjennomføring av intervju

Før et kvalitativt intervju er det nødvendig å informere informanten, den som lar seg intervjuet, om vurderinger, innsikter, og refleksjoner som den som intervjuer, forvalter. Jeg sørget derfor for at mine informanter var innforstått med hensikten bak intervjuet. I tillegg har de alle skrevet under på en forespørsel om deltakelse i studien, og de fikk informasjon om at de kunne trekke seg når som helst hvis de ønsket (se vedlegg 1).

Intervjuene med supporterne i Kanarifansen ble gjennomført en dag i desember 2018, mens intervjuene med aktørene i LSK Kvinner ble gjort i løpet av tre dager i januar 2019. Intervjuet med Sørensen ble gjennomført via telefon senere, ettersom hun ikke var tilgjengelig i løpet av de tre dagene. Intervjuene med supporterne ble gjennomført i deres supporterbrakke på Åråsen stadion. Spillerne og Riise ble intervjuet i LSK Kvinner sin brakke ved LSK-hallen, mens Collett ble intervjuet i administrasjonens kontorlokaler på Åråsen stadion. Intervjuene varierte i lengde fra 30 minutter til over en time.

En viktig forutsetning for å lykkes med dybdeintervjuer er at man greier å skape en avslappet stemning hvor informanten føler at det er greit å snakke åpent selv om veldig personlige erfaringer, hvor det er lov å tenke høyt, og hvor digresjoner er tillatt (Tjora, 2017, s. 118)

Både supporterbrakka og LSK Kvinner sin brakke er steder der informantene er vant til å være og kanskje føler seg trygge. Det var en av grunnene for at intervjuene ble gjennomført der. En annen grunn er at det var lurt av praktiske årsaker. LSK Kvinner hadde travle dager, og jeg måtte være tilgjengelig når spillerne hadde tid etter trening. Det hadde blitt for tidkrevende å intervjuet alle informantene hjemme hos seg selv, og det var heller ikke relevant med tanke på spørsmålene jeg ønsket å få svar på.

Alle intervjuene ble tatt opp med båndopptaker, noe som fungerte fint ettersom det ikke var støyende omgivelser. Det at jeg måtte gjennomføre et av intervjuene over telefon gjorde at jeg mistet muligheten til å tolke kroppsspråk. Ifølge Tjora bør man derfor som regel unngå å intervjuet over telefon, fordi da mister man noe av samtaleaspektet et godt intervju er avhengig av (Tjora, 2017, s. 169). Ettersom jeg anså daglig leder som en særs viktig person for min studie så tenkte jeg at det var bedre med et intervju over telefon enn å ikke ha intervju.

3.3.3 Behandling av data

Etter at intervjuene var gjennomført begynte arbeidet med å transkribere. «Det lønner seg å være litt mer detaljert når man transkriberer enn det man tror er nødvendig» (Tjora, 2017, s. 174). Derfor skrev jeg ned absolutt alt som ble sagt, samt pauser og latter underveis. På grunn av at flere av informantene skulle anonymiseres valgte jeg å skrive alle intervjuene på bokmål.

Etter transkribering begynte arbeidet med å kode datamaterialet, og forholdet mellom teori og empiri er viktig. Før intervjuene ble gjennomført hadde jeg lest en del forskning på medier og idrettsorganisasjoner, og intervjuguiden var derfor påvirket av dette. Likevel var den neste prosessen helt empirisk. Jeg har latt meg inspirere av den stegvis-deduktive induktive (SDI) strategien, som handler om å jobbe i etapper fra rådata til konsepter eller teorier. Jeg begynte med å lese gjennom datamaterialet mitt flere ganger for å se om jeg kunne finne sammenhenger eller ulikheter. Deretter opprettet jeg koder i datamaterialet basert på det jeg hadde lest. Eksempler på koder jeg

brukte var oppmerksomhet, mediedekning, merkevare og sosiale medier. Koder kan være et ord, en frase eller en setning. Etter at jeg hadde gått gjennom det første intervjuet, gikk jeg videre til neste intervju med de samme opprettede kodene fra det første. Poenget med slik koding er at kodene skal ligge tett på utsagnene i intervjuene (Tjora, 2017, s. 198).

Etter at kodingen var gjennomført grupperte jeg kodene innenfor mine tre underspørsmål, slik at jeg kunne begynne å forme en struktur for analysen. Her forsvant flere av kodene, ettersom jeg ikke så på dem som relevante for å besvare problemstillingen. Deretter kunne jeg utvikle konsepter, som handler om å spørre seg selv om hva dette handler om og om det finnes en mer generell merkelapp på fenomenet man har empiri på, eller noen teoretiske bidrag som omtaler fenomenet (Tjora, 2017, s. 211). Disse konseptene ble forklart gjennom ulike sitater fra informantene, og deretter ble de knyttet opp mot teori. Underveis i analyseprosessen reflekterte jeg over hvordan konseptene teoretisk kunne innrammes. Det finnes ulike utsagn på hva teori er, men et godt bilde på teori er at det er en måte å forstå noe på. For at et konsept skal få status som teori, må det være falsifiserbart og prøvbart. Likevel er det ikke nødvendigvis et mål i en masteroppgave at man utvikler teori, konseptutviklede prosjekter kan stå fint alene, og kan absolutt anses som legitime resultater (Tjora, 2017, s. 225). Jeg har reflektert og fortolket empirien opp mot teori underveis, og underbygget slutningene jeg trekker. Teorivalget mitt har også endret seg underveis, etter hvert som jeg ble oppmerksom på hvordan mine funn kan gjøres relevante og si noe mer enn hvordan det oppleves for mine informanter.

3.3.4 Ethiske vurderinger

Under dybdeintervjuet er det viktig at man reflekterer over om temaene kan forårsake ubehag hos informantene (Tjora, 2017, s. 175). Selv om informantene ble stilt spørsmål på bakgrunn av deres ansettelsesforhold var det en del av spørsmålene som kunne oppfattes som personlige. Derfor var det viktig for meg å informere om at man kunne trekke seg når som helst uten grunn, samt at spillerne og supporterne ble anonymisert. I forkant av intervjuene sendte jeg inn meldeskjema til NSD, og fikk prosjektet godkjent (se vedlegg 3). Dette bør gjøres dersom en undersøkelse kan inneholde sensitiv informasjon, hvis informantene skal identifiseres, eller hvis man skal bruke lyd, bilder eller video. I mitt prosjekt skulle flere identifiseres, i tillegg til at jeg skulle ta opp lyd.

3.3.5 Anonymisering

Jeg valgte å anonymisere spillerne og supporterne i oppgaven min. Grunnen var at jeg ønsket at de skulle prate fritt og ærlig, uten å være bekymret for hvordan de skulle framstå eller oppfattes. Jeg så det heller ikke som relevant for forskningen at de skulle framstå med fullt navn. Derimot var det både nødvendig og relevant at Riise, Collett og Sørensen sto fram med fullt navn. Grunnen til at de måtte identifiseres var at jeg skulle forske på hvordan de vurderer og tenker om ulike faktorer i klubben, og det ville vanskelig la seg gjengi uten å skrive at det var disse som mente dette. Det er kun én hovedtrener i LSK Kvinner, og alle vil derfor vite hvem dette er når jeg skriver om henne i oppgaven. Det var derfor avgjørende for oppgaven at Riise, Collett og Sørensen ble intervjuet og gjengitt i kraft av den stillingen de har i klubben. Disse samtykket også til dette.

3.4 Studiens kvalitet

Innenfor kvalitativ forskning snakker man ofte om en annen form for generalisering enn i kvantitativ forskning. Flere forskere bruker i stedet begrepet overførbarhet, men dette mener Tjora er uheldig, fordi man da begrenser generaliseringen (Tjora, 2017, s. 238). Tjora snakker om at det er tre former for generalisering i kvalitativ forskning, der konseptuell generalisering handler om å utvikle konsepter eller teorier som kan ha relevans for annen forskning (Tjora, 2017, s. 239). Dette er målet med SDI-modellen, og vil i så måte også være mitt mål med analysen. For å få til dette har jeg benyttet meg av teori og tidligere forskning som støtter opp under en større gyldighet og generaliserbarhet. På en annen side finnes det lite teori om mye av det jeg forsker på, særlig dette med hvordan et kvinnelig fotballag bør forholde seg til media. Derfor vil jeg være forsiktig med å si at studien har høy generaliserbarhet, men likevel kan mitt mål dermed være å utvikle nye konsepter.

Formålet med min studie er heller ikke å generalisere ved å si at alle kvinnefotballklubber tenker det samme som LSK Kvinner gjør, men heller for å gi nye innsikter innen dette temaet. Likevel er det slik at oppgaven er en slags test av det ekstreme, som betyr at det er avvikende innenfor det aktuelle temaet og dermed kan synliggjøre fenomenet ved ytterpunktene. Slike ekstremtilfeller kan fungere som kritiske enheter og dermed benyttes til en kritisk test. Slik kan utvalg av spesielle enheter øke vår forståelse av hvorvidt det er mulig å generalisere antakelser vi hadde på forhånd (Jacobsen, 2018, s. 182). Overført til LSK Kvinner kan man si at hvis klubben, som presterer på et såpass høyt nivå, og dermed har best forutsetninger for å få oppmerksomhet, får lite oppmerksomhet, kan vi med rimelighet slutte at det er like ille eller enda verre andre steder.

Reliabilitet eller pålitelighet handler om en sammenheng gjennom hele forskningsprosjektet. SDI-modellen underbygger dette med tydelige krav til datagenerering og kriterier for hvordan man skal kode og bruke teori (Tjora, 2017, s. 231). Etersom jeg har latt meg inspirere av SDI-modellen med de naturlige stegene vil jeg si at mitt forskningsprosjekt er pålitelig, altså at det har høy reliabilitet. Mitt engasjement som forsker kan derimot påvirke resultatene, og betraktes som støy. Likevel er det en nødvendig ressurs. Det er viktig å være klar over om sin posisjon kan ha påvirket tilgangen til feltet, utvalg, datagenerering, analyse og resultater (Tjora, 2017, s. 236). Generelt vil jeg ikke si at min posisjon har påvirket disse tingene i stor grad, for selv om jeg er fotballinteressert hadde jeg ingen innsikt i LSK Kvinner fra før av. I analysen framstiller jeg det informantene sier i form av direkte sitater, og dette kan ifølge Tjora øke påliteligheten til undersøkelsen fordi informantenes «stemme» gjøres synlig i noen grad fram til leseren (Tjora, 2017, s. 237).

«Validitet er i hvilken grad man ut fra resultatene av et forsøk eller en studie kan trekke gyldige slutninger om det man har satt seg som formål å undersøke» (Dahlum, 2018). Gyldigheten kan styrkes ved å tydeliggjøre hvordan man stiller spørsmål i forskningen, og hvordan disse spørsmålene oppstår med utgangspunkt i hva man ønsker å forske på (Tjora, 2017, s. 234). Dette har jeg gjort grundig i innledningen ved å legge fram tre underspørsmål som er basert på både tidligere forskning og nysgjerrighet for å finne ut noe nytt. I tillegg kan gyldigheten styrkes ved å redegjøre for valgene man tar underveis i datainnsamlingen, fordi det gir leseren mulighet til å ta kritisk stilling til det man gjør (Tjora, 2017, s. 234). Derfor er dette også noe jeg har fokusert på i metodekapittelet.

Jeg ønsker også å gjøre rede for transparens eller gjennomsiktighet i forskningen. Mens pålitelighet og gyldighet handler om hvor godt valgene i forskningen tas, handler transparens om hvordan disse valgene formidles (Tjora, 2017, s. 248). For å gi forskningsarbeidet transparens har jeg vært opptatt av å formidle tydelig og grundig hvordan jeg har analysert og hvordan jeg har jobbet underveis. For å gjøre det lettere for leseren å komme tettere på empirien bruker jeg også pseudonymer på informantene som er anonyme. Det at spillerne har navn på S og supporterne har navn på K, skaper bedre flyt i teksten og synliggjør hvilken gruppe informantene hører til (Tjora, 2017, s. 250).

3.5 Svakheter ved metoden

Som i alle andre forskningsprosjekt kan også min metode inneholde flere svakheter. Informantene i LSK Kvinner eller Kanarifansen kan ha en agenda med intervjuet. For eksempel kan dette være å fremme seg selv eller forvrengte virkeligheten. I tillegg kan det hende at de ikke vil avsløre eller fortelle meg alt. Det er også mulig at jeg som forsker stiller feil type spørsmål. På denne måten kan det hende at den riktige informasjonen ikke kommer fram. Det er også viktig at man vurderer om intervjuobjektene er representative. Det er vanskelig å vite om spillerne er representative, ettersom jeg ikke har valgt ut disse selv. Det samme gjelder supporterne. Likevel er de flere, noe som gjør det mulig å sammenlikne deres utsagn og se på likheter og forskjeller. Når det gjelder Riise, Collett og Sørensen så er alle disse tre nøkkelpersoner i LSK Kvinner og absolutt representative for min forskning. Collett og Sørensen utgjør også hele administrasjonen til LSK Kvinner.

En annen svakhet er at LSK Kvinner ikke har drevet med forskning på sin egen bruk av media, ettersom dette er noe de ikke har hatt ressurser til. Jeg må derfor ta høyde for at intervjuobjektene ikke har kompetanse nok til å svare på spørsmålene mine angående hvordan de framstiller seg selv og jobber for å få mediedekning.

I oppgaven har jeg kun benyttet meg av kvalitative dybdeintervjuer for innsamling av data. Gjennomføring av observasjoner i tillegg til dybdeintervjuer kunne muligens gitt et bredere forklaringsgrunnlag, men likevel føler jeg at valgt metode har gitt meg mer enn nok data til å besvare problemstillingen.

Det er også viktig å nevne at dette er en studie av én klubbs opplevelse av kvinnefotball, mediedekning og merkevarebygging. I tillegg er den begrenset til Norge, og mange andre steder i Europa har kvinnefotballen kommet mye lenger.

4 Analyse

I denne delen av oppgaven vil deler fra dybdeintervjuene bli presentert og analysert. Datamaterialet har blitt delt inn delkapitler ut i fra de tre underspørsmålene som blir brukt til å besvare problemstillingen. Det første delkapittelet handler om hvordan aktørene i LSK Kvinner opplever kvinnefotballen, og hva de tenker om måten offentligheten og media framstiller dem på. Det vil blant annet bli sett på anerkjennelse, fordommer og medieoppmerksomhet. Det andre delkapittelet handler om hvordan klubben jobber for å få mediedekning, og hvordan de kan fremme merkevaren på best mulig måte. Det siste delkapittelet tar for seg hvordan supporterklubben Kanarifansen bidrar til LSK Kvinner sin status og merkevare, samt fordeler og ulemper ved en eventuell sammenslåing med Lillestrøm Sportsklubb.

4.1 Kvinnefotball i media og offentligheten

Et av underspørsmålene handler om hvordan aktørene i LSK Kvinner opplever kvinnefotballen, og hva de tenker om måten offentligheten og media framstiller dem på. Som vi så av teorien er det forskjellsbehandling i fotballen når det kommer til økonomi, rammebetingelser, kommersialisering, medieoppmerksomhet og oppmerksomhet generelt (Lippe & Hognestad, 2014, s. 156). Det er derfor interessant å se på hvordan aktørene i LSK Kvinner ser på disse tingene.

4.1.1 Avhengige av omtale

Forholdet mellom sport og media er påvirket av både teknologi, kommersialisering og konvergens. Den teknologiske utviklingen har ført til at LSK Kvinner også er produsenter av sport og medieinnhold. Når det gjelder kommersialisering, er LSK Kvinner avhengig av at tv-rettighetene og sponsoravtalene er proporsjonale med mediedekningen de får. I tillegg er det slik at konvergens har ført til at det har blitt en sammensmelting mellom ulike medier, og LSK Kvinner bør dermed få omtale på flere plattformer for en kommersiell fordel (Dahlen, 2008, s. 257). Alle informantene er enige i at toveisforholdet mellom sport og media er viktig.

Vi er veldig avhengig av de. Vi lager ikke så mye skandale, så vi er ikke like avhengige av at de ikke misbruker ting de vet om oss. Vi har veldig snille jenter. Vi har en trener som oppfører seg. Det er få ting som gjør at vi må være forsiktige med ting. Jeg vil nesten si at vi er for A4 av og til, for vi kan bli litt kjedelige. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Her snakker Collett om forholdet med media, og at de er avhengige av media. Sitatet kan tolkes som at LSK Kvinner mener at media har lite å «ta de på», fordi de har spillere og trener som oppfører seg. Samtidig forteller Collett at det kan bety at de faktisk blir kjedelige, og kanskje derfor lite interessante for media. Dette kan være et problem, for som vi så av teorien er mediedekningen som en klubb får, direkte proporsjonal med mengden av inntekter man får (Nicholson et al., 2015, s. 12). Det er interessant det Collett sier om at de er få ting som gjør at de må være forsiktige med ting. Mener hun at LSK Kvinner ikke er i stand til å skape skandaler, eller mener hun at media uansett ikke vil blåse opp skandaler om klubben? Hvis det siste er tilfellet, er nok ikke det bra for kvinnefotballen som helhet fordi det vil være i stor kontrast til hvor raskt media blåser opp skandaler om herrelag.

Jeg tror ikke noen kan si at de kan stå uten noe som helst omtale, vi må jo bli sett. Så det er klart vi er avhengige av det, men hvor stor grad, det klarer jeg ikke å svare på. Men vi er naturligvis avhengige av å bli sett via media. – *Emma Helena Sørensen, daglig leder*

Man er jo helt avhengig som idrettsutøver egentlig at media på en måte er interessert i det man holder på med. Mediene er store deler av inntektsskilden, og som sørger for at vi har.. at vi får sponsorer og på en måte belyser det vi holder på med da. Sånn at vi får mulighetene som vi har. – *Selma, spiller LSK Kvinner*

Både Sørensen og Selma snakker om at de er avhengige av å få omtale av media, og Sørensen legger vekt på at klubben må bli sett. Selma nevner at media er store deler av inntektsskilden, som blant annet sørger for at klubben får sponsorer. Media er en inntektsskilde og salgsfremmende verktøy for idretten (Lefever, 2012, s. 7). Media blir en forutsetning for at LSK Kvinner skal tjene penger.

Vi må jo få mediene til å skrive om oss, vi må få dem til å omtale, skrive saker, presentere spillere. Jeg tenker at media er ekstremt viktig for oss nå, og jeg føler at vi på en måte har en jobb selv, og må promotere kvinnesporten, eller kvinnefotball. For det er jo sånn at det er store forskjeller mellom herrer og kvinner akkurat nå. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Også Silje mener det er viktig å få media til å skrive om klubben, slik at man kan utjevne forskjellene mellom kvinner og menn. Media legger opp til diskusjon om sporten, som igjen skaper økt interesse (Coakley, 2007, s. 413). Det er også viktig å nevne at sporten media viser er mediert, altså presentert til publikum gjennom valgte bilder og fortellinger (Coakley, 2007, s. 424). LSK Kvinner blir på denne måten konstruert gjennom media til et publikum, og det blir særlig viktig å få nok omtale.

Kvinnefotballen er veldig avhengig av omtale. Og kvinnefotballen er veldig avhengig av at vi får positiv omtale og presterer. Også må vi kunne når andre gjør det. Også må vi glede oss når det er kvinnefottballsaker som er stort og bra (..) det er kjempeviktig altså. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Her forteller Collett at både kvinnefotballen generelt og LSK Kvinner er avhengig av omtale i media. Det hun sier kan tolkes som at LSK Kvinner kan være et forbilde for andre på dette området, ettersom hun legger vekt på at kvinnefotballen er avhengig av at LSK Kvinner får positiv omtale og presterer. Det hun sier virker rimelig. LSK Kvinner er Norges beste kvinnelige fotballag, og det er kanskje derfor naturlig at de får mer omtale.

Jeg føler på en måte at hver gang vi går ut og liksom for eksempel sier at det er veldig stor forskjell på kvinne og herrelønn også videre. Så blir vi kanskje sett på som litt sånn klagete, at liksom, nei de jentene bare klager, de vil ha mer hele tiden. Men jeg føler på en måte at vi som spiller på Norges beste lag har et ansvar å ta for yngre spillere om å faktisk gå ut og ta de kampene da. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Silje snakker om hvor viktig det er at de som Norges beste kvinnelag tør å ta kampene om likestilling. Det virker som at Silje føler på ansvaret om å være et forbilde for de som kommer etter, samtidig som hun er redd for hvordan det vil bli oppfattet i offentligheten. Ifølge teorien er det også viktig at LSK Kvinner tør å sette i gang tiltak for å få mer oppmerksomhet og omtale. Det er viktig for spillerne, fordi det bringer økonomi inn i klubben, og gjør det mulig å utvikle spillet, samt utvikle spillerens status som en fulltidsspiller (Skogvang, 2009, s. 452).

4.1.2 Begivenhetsorientert mediedekning

Men media må være mer til stede, rett og slett. Og det det går på, tenker jeg, er jo interesse. Så vi må fortsette å prestere. Vi får ikke oppmerksomhet hvis ikke vi vinner. Altså LSK Kvinner er tre år fra å ikke eksistere til enhver tid. Fordi vi er så liten klubb når vi ikke er knyttet til noe større, og blir ekstremt sårbare. Og vi er ekstremt økonomisk avhengige av å ha råd til å betale for hallen. Men vi må fortsatt levere. Også må vi hele

tida jobbe for at de skal synes det er interessant å følge oss opp i hverdagen også. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett mener at LSK Kvinner er i en vanskelig situasjon, for hvis de slutter å prestere, vil de heller ikke få den oppmerksomheten de er avhengige av. Forutsetningene for sport/mediekomplekset kan forklares med blant annet sportifisering. Sportifisering er en prosess som fører til økt oppmerksomhet rundt konkurranse og prestasjoner, og dette har igjen ført til en enorm utvikling (Helland, 2003, s. 14). Derfor blir det viktig at kvinnefotballen får oppmerksomhet rundt konkurranse og prestasjoner, og da må LSK Kvinner fortsette å prestere.

Altså jeg tror vi blir dekket på grunn av, altså, lokalavisen dekker oss bra. Men det har nok ikke bare vært positivt at vi har gjort det så bra. Det er litt sånn for dem og. Når du vinner hver eneste kamp, at det kanskje mangler litt vinklinger på hva dem skal skrive om. Så det hadde nok kanskje vært enda bedre hvis det hadde vært jevnt helt inn og. – *Synne, spiller LSK Kvinner*

Synne snakker om at det ikke kun er positivt at de har gjort det så bra, med tanke på dekning og vinklinger for media. I tillegg er det ikke nok å gjøre det bra, for som vi så av teorien er det slik at en god fotballprestasjon utført av en mann anerkjennes i større grad enn en god fotballprestasjon utført av en kvinne (Skogvang, 2009).

Vi skal ikke klage så mye, fordi vi får jo.. men det er jo fordi vi vinner. Hver gang vi vinner får vi masse oppmerksomhet. Det er jo vår utfordring også. Men det er akkurat som Rosenborg. Alle var lei av å se svart-hvitt på 90-tallet. Men det er liksom sånn, vi er kjempeglade for det. Jeg skulle ønske det var litt mer.. jeg skulle ønske det var mer mediedekning på Toppserien gjennom året. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

For jentenes del da, så er det jo klart at jeg skulle ønske at media var flinkere til å vare på, og følge kvinnefotballen i Norge. Av to grunner, det ene er at man gir anerkjennelse til de som er aktive i dag, det andre er at man skaper forbilder og profiler for de som er kommende for fotball, faen, jentene er jo OL-mestere, EM-mestere, VM-mestere, de har jo vunnet det de kan (..) hvis man fortsetter å bygge opp om den anerkjennelsen, så vil man også ha en jevn tilstrømming av profiler og talenter. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Her snakker Collett om at de ikke skal klage så mye, fordi de vinner mye, og av den grunn får oppmerksomhet. Likevel skulle hun ønske det var mer mediedekning på Toppserien gjennom året. Det at hun sier gjennom året kan for eksempel bety at Collett mener mediedekningen er for begivenhetsorientert, de bryr seg foran og i etterkant av storkamper, men den jevne dekningen herrelaget får gjennom sesongen mangler kanskje. Også Kristian mener at det burde være mer mediedekning på kvinnefotballen, både for å gi anerkjennelse, og for å skape framtidige forbilder.

4.1.3 «Herrene har alltid eid fotballen»

LSK Kvinner er avhengig av omtale og mediedekning, men det kan se ut som det ikke er så enkelt å få. Teori og tidligere forskning bidro til å forklare oss hvorfor kvinneidrett blir nedprioritert i mediene. Toppfotballen står overfor flere utfordringer både lokalt og globalt, særlig med tanke på vanskelighetene med å tiltrekke seg sponsorer og medieinteresser (Skogvang, 2009, s. 442).

Den har jo vært mye mye verre. Første gang jeg ble toppserietrener var i 1995, og da var det ingenting. Og da ble vi latterliggjort, også var det liksom de beste landskampene og cupfinale som fikk oppmerksomhet kanskje. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett forteller om hvordan hun opplever at oppmerksomheten til kvinnefotballen i Norge var vesentlig mindre før. Hun mener at det da kun var større arrangementer som fikk

oppmerksomhet. Jeg vil likevel ikke tolke utsagnet dit hen at man har kommet langt når det gjelder oppmerksomhet til kvinnefotball i Norge. Oppmerksomheten er mye bedre enn før, men mye dårligere enn det burde vært eller kan bli. Som vi ser av Helland sin forskning argumenterer også han for at kvinnefotballen ikke har den plassen den burde hatt i media sammenliknet med herrefotballen. Samtidig legger han vekt på at kvinnefotballen har fått oppmerksomhet i større mesterskap, noe vi også kan lese av sitatet (Helland, 2003, s. 201). Det er tydelig at problemene med oppmerksomhet kanskje ikke ligger i de større mesterskapene eller kampene, men heller mot det daglige hverdagslivet i klubbefotballen.

I mitt hode er det hvert fall ganske enkelt. Herrene har alltid eid fotballen. Dessverre. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Her har Collett fått spørsmål om hvorfor hun tror at kjønnsforskjellen i mediedekningen i fotball skiller seg stort fra andre idretter. Selv om sitatet er kort så sier det mye. På fotballbanen har det historisk sett vært en kjønnskamp hvor kvinner har blitt diskriminert. I 1921 fikk kvinnefotballen i England en bråstopp fordi det engelske fotballforbundet nektet klubbene å la kvinner spille på sine arenaer (Lippe, 2010, s. 126). Menn har drevet med fotball i organiserte former lenger enn kvinner, og i den form kanskje «eid» fotballen slik Collett snakker om. Også flere av spillerne har noen tanker om hvorfor det er slik at kjønnsforskjellen i mediedekning er større i fotball enn i andre idretter:

Jeg føler alltid det har vært sånn fordommer om at kvinnefotball og herrefotball er to helt forskjellige ting, og kvinner kan ikke spille fotball. Og det er jo veldig rart fordi det er ingen som på en måte sammenlikner Marit Bjørgen med Petter Northug for eksempel. Så det er veldig rart for det, ja det kommer alltid til å være forskjeller på det fysiske men det betyr ikke at det taktiske og tekniske er så store forskjeller (..) det er alltid sett som en sånn herresport, oppi FIFA så er det liksom, det er bare herrer som sitter der. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Fordi det har vært så dårlig dekket så er det mange som på en måte har hatt så mye meninger om kvinnefotballen, og at kvinner ikke er like gode, at det går treigere, at det ikke er like spennende å følge med på. Jeg tror mange blir overrasket når de ser en sånn toppfotballkamp, eller fotballkamp generelt da, mange tror at det er mye dårligere enn det det er. Men fordi de ikke har sett det så har de liksom en tanke om hvordan det er. – *Selma, spiller LSK Kvinner*

Silje og Selma snakker om fordommer og fysiske forskjeller. Selma nevner i tillegg at hun tror at mange ikke vet hvordan kvinnefotballen foregår. Sitatet til Silje kan tolkes som at hun mener at fordi det bare sitter menn i toppen, får det konsekvenser nedover i systemet. I idretter som håndball, ski og friidrett blir sjelden kvinner sammenliknet med mannlige utøvere, men i fotball skjer dette fortsatt (Lippe, 2010, s. 131). Samtidig er det vanskelig å si hvorfor det er slik, men mye henger nok sammen med at menn historisk har eid fotballen. I tillegg er det nok også slik Selma nevner, at mange ikke er fortrolig med kvinnefotball. Dette kan igjen være på grunn av lite mediedekning til kvinnefotball. Som vi tidligere har sett blir det en selvforsterkende prosess så lenge sirkelen ikke brytes. Silje nevner at mange tror at kvinner ikke kan spille fotball, og det kan ha noe å gjøre med hvordan mediasaker om kvinneidrett ofte vinkles mot andre ting enn det sportslige. Kvinneidretten blir seksualisert, og det handler ofte om det kroppslige eller estetiske, i stedet for prestasjonene (Dahlen, 2008, s. 477). Likevel har man nok kommet et stykke på vei når det gjelder dette de siste årene, det så man blant annet av den massive støtten og reaksjonene som kom etter at Hegeberg ble spurt om å twerke under utdelingen av Ballon d'Or (Hjellen, 2018).

Jeg føler ikke at jeg ikke blir tatt på alvor eller noe sånt. Men.. det er jo mer det at man ikke er synlig. Man er ikke en del av diskusjonene, man er ikke en del av det. Holder på med kvinnefotball, og da blir man også litt anonymisert. Men det har jo vært en kultur over lang tid, og det, liksom i alle miljøer kommer jo det opp nå. Hersketeknikker eller den makt... greia da. Så jeg føler jo at det er i endring. Og, ja nå har jo UEFA satt i gang en sånn UEFA mentor coaching for kvinnelige fotballtrenere. Så det begynner å røre seg litt også i de største UEFA FIFA organisasjonene. For det må på toppen. Det må på toppen for å drysse kultur. Skape kultur. – *Hege Riise, trener LSK Kvinner*

Riise snakker om at kvinnefotballen ikke er synlig i offentligheten, og at man ikke er en del av diskusjonene. Dette mener hun er på grunn av at kulturen har vært slik i lang tid. Likevel opplever Riise at det skjer en positiv endring, men i likhet med Silje mener hun at det er toppsjefene som må skape kulturendringen.

De som ikke går på kvinnekamper snakker om kvinnefotball slik den var på 70-tallet, ikke sant. Sånn pauseunderholdning på Ullevål i landskamper og sånne ting. Det er jo der enkelte fortsatt er. Folk nekter å se det på tv, folk går ikke på kamp (..) jeg kan ikke begripe det. For man ser jo, man heier på håndballjentene, i mye større grad enn man gjør håndballgutta. Det er i utgangspunktet ikke noe forskjell på Marit Bjørgen og Petter Northug når det kommer til liksom folkehelt. Og heia heia mentalitet. Men fotballen er i særstilling. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Kristian snakker om at han ikke forstår hvorfor kvinnefotballen i Norge har så liten oppslutning sammenliknet med herrefotballen. Han bruker i likhet med Silje eksempelet om Northug og Bjørgen. Senere sier han også dette:

Fordommer og uvitenhet er det det går på. Jo mer kunnskap du har om en ting, og jo mer du setter deg inn i det, jo mer du samhandler med de menneskene, jo større både empati og sympati vil du jo få. Det handler rett og slett om at folk ikke har peiling. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Han mener at grunnen til at det fortsatt finnes fordommer mot kvinnefotball er fordi mange ikke har nok kunnskap om det. Og det at man ikke har kunnskap om det kan igjen skyldes lite oppmerksomhet og mediedekning. I tillegg kan disse fordommene ha utspring i kjønnsmerkingen, det at kvinner blir kjønnsmerket ved at media referer til en sport for kvinner ved å sette ordet «kvinne» foran (Pedersen et al., 2017, s. 324). Media skriver jo kvinnefotball om kvinner som spiller fotball, mens de bruker ordet fotball om menn som spiller fotball. Det viser den lave prioriteten kvinnesport får i media (Coakley, 2007, s. 431).

4.1.4 Oppmerksomhet og synlighet

Det at det fortsatt finnes fordommer mot kvinnefotball kan gjøre at kvinnelige fotballspillere kanskje ikke føler at de får oppmerksomheten de fortjener. Samtlige av spillerne jeg intervjuer mener at oppmerksomheten de får i offentligheten og media ikke er god nok.

Det er jo veldig lett å sammenlikne seg med herrefotballen, og hvis man tenker på det så er det jo ikke bra nok. Med tanke på at det er så stor forskjell. Og det er jo klart, hadde RBK vært i kvartfinalen i Champions League, eller vunnet serien fem år på rad, så tror jeg det hadde vært ganske mye mer ståhei. Men på en annen side så har det blitt bedre. Det må jeg si. Det er mer, det blir bedre og bedre. Men allikevel, jeg har høyere ambisjoner enn det, på våre vegne. – *Synne, spiller LSK Kvinner*

Ja, selvfølgelig synes man at det er urettferdig. Også er det sånn, noen fra oss må jobbe ved siden av. Andre tjener mer og sitter på sofaen og spiller playstation og drar på trening. – *Sofie, spiller LSK Kvinner*

Synne og Sofie snakker om hvordan de opplever oppmerksomheten de får i offentligheten som kvinnelige fotballspillere. Synne forteller at det stadig blir bedre, men

at det fortsatt er et stykke igjen å gå. Sofie snakker om hvordan hun opplever forskjellene mellom kvinner og menn når det kommer til profesjonaliseringen av fotball. Mens de fleste menn i Eliteserien har fotballen som fulltidsjobb, må de fleste kvinnene jobbe eller studere ved siden av. Kvinner som vil ha en karriere i sport må ofte gjennom flere hindre enn sine mannlige kollegaer, og det kommer godt fram i disse sitatene (Boyle & Haynes, 2010, s. 124). Som teorien viste oss er det slik at den økte kommersialiseringen, som igjen har resultert i økt medieoppmerksomhet når det gjelder mannlig elitefotball, også utvider kjønnsforskjellene i medieoppmerksomhet og sponsorinntekter (Skogvang, 2009, s. 448). Utsagnene kan tolkes dit hen at de kvinnelige fotballspillerne er klar over at det er store forskjeller mellom kjønn i fotballen. Her kan vi se mot Skogvangs begrep om fotballkapital, der hun mener at kvinner trenger noe mer enn å være gode fotballspillere for å ha fotballkapital. LSK Kvinner vinner og får medaljer, men dette fører ikke til økonomisk kapital, og det blir en asymmetrisk kjønnsrettet makt (Lippe & Hognestad, 2014, s. 175). Skogvangs studie viser at kvinner i toppfotballen føler det er negativt og urettferdig at de trenger mer enn fysisk kapital og gode fotballferdigheter for å få plass i media og for å få sponsorer, noe som igjen fører til bedre økonomi (Lippe & Hognestad, 2014, s. 176). Vi ser av sitatene at spillerne også opplever det som urettferdig at de må jobbe hardere for å bli synlige i offentligheten.

Sitatene kan også ses i lys av Bourdieus begrep om symbolsk makt. Kvinner har blitt utestengt fra ulike idrettsarenaer gjennom mange år. Utestengingen blir legitimert gjennom tanker og verdier i samfunnet og blir derfor naturlige både for menn og kvinner (Bourdieu, 1995, s. 225). Ifølge Bourdieu kan symbolsk makt kun virke når den anerkjennes. Så lenge de kvinnelige fotballspillerne aksepterer den mannlige dominansen i fotballfeltet, vil dette forbli uendret. Det tar tid å forandre habitus, som både er inkorporert hos de som dominerer og de dominerte (Bourdieu, 1995, s. 23). Som man ser av sitatene, virker det som at spillerne anerkjenner at de har mindre makt enn sine mannlige kollegaer. Eventuelt anerkjenner de det ikke, men de har ikke makt til å utfordre den mannlige dominansen. Også Riise snakker om den mannlige dominansen på fotballfeltet:

Kvinnefotballen i England ble jo populær, så ble den tatt bort fordi man kunne ta oppmerksomheten vekk. Så man har jo på en måte bare blitt skjøvet bort for å fremme den maskuliniteten til herrerne rundt det. Og ikke egentlig fått innpass da, før altfor sent. – Hege Riise, trener LSK Kvinner

Her ser man tydelig at det handler om den mannlige maskuliniteten som har vært til stede i alle år. Dette har ført til at mannlige fotballspillere får mer status og anerkjennelse, noe som gjør at de kan tjene mer penger, få oppmerksomhet i media, og deretter øke sin symbolske kapital (Lippe & Hognestad, 2014, s. 173). Det er derfor viktig at LSK Kvinner klarer å øke sin status og anerkjennelse på feltet, slik at de kan øke den symbolske kapitalen og bli mer synlige i offentligheten.

4.2 Hvordan jobber klubben for å få mediedekning og fremme merkevaren?

Som vi nå har sett er LSK Kvinner avhengige av å få omtale i media, og de opplever at det er stor forskjell når det kommer til profesjonaliseringen av fotballen. Et av underspørsmålene handler om hvordan klubben jobber for å få mediedekning, og hvordan de kan kommunisere med omgivelsene for å fremme merkevaren på best mulig måte. Mediedekning henger sammen med økonomi og sponsorer, og LSK Kvinner er

Norges beste kvinnelige fotballag uten å ha fått mediedekningen eller den økonomiske uttellingen de kanskje har fortjent.

4.2.1 «Vi kunne alltid gjort mer»

LSK Kvinner har prestert godt sportslig i flere år, og derfor er det desto viktigere at de klarer å finne andre interessante vinklinger som skaper interesse hos media. På spørsmål om hvordan klubben jobber for å få mediedekning svarer Collett følgende:

Jobber og jobber.. vi kunne alltid gjort mer, og vi har masse å gå på (..) men vi må klare å lage punch rundt, veldig Insta og sånne ting, det må være sosiale mediestyrt nesten. Våre egne saker, da kommer de andre til å henge på, da er plutselig VG på trening. Da er plutselig TV2 og skal filme siste økta før og sånne ting. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Her ser vi at Collett understreker at klubben har mye å gå på når det kommer til mediedekning. Videre kan sitatet tolkes som at hun mener at det særlig er viktig å vise seg fram på sosiale medier og gjennom egne saker på hjemmesiden, slik at media blir fristet til å lage egne saker. Det virker som at Collett mener at hvis sakene de skriver er interessante nok, vil media lage egne saker på det samme. Samtidig er dette et dilemma, ettersom LSK Kvinner både vil ha fans og besøkende inne på sine egne kanaler, samtidig som de vil ha mediedekning slik at de får oppmerksomhet. Sosiale og digitale medier har både forenklet og komplisert de ulike oppgavene til kommunikasjonsmedarbeidere. Det å balansere organisatoriske behov med mediekrav, for eksempel å komme med nyheter gjennom LSK Kvinners egne kanaler i stedet for å jobbe med media, kan bli et problem for LSK Kvinner de neste årene (Nicholson et al., 2015, s. 154). Det blir derfor viktig at klubben klarer å balansere dette på en god måte.

Vi jobber jo ikke aktivt med å få mediedekning, annet enn det vi gjør på feltet. Prestasjonene gjennom sesongene har jo sagt sitt egentlig. Men, så er det jo sosiale medier som kommer i tillegg til de andre tingene, bli kjent med spillere, eller man legger inn noen konkurranser eller, sånn at man får oppmerksomhet rundt det. – *Hege Riise, trener LSK Kvinner*

Riise snakker om at klubben ikke jobber aktivt med å få mediedekning. Dette kan tolkes som at hun mener media selv finner historiene, blant annet basert på klubbens prestasjoner. Dette kan være en fallgrube, for som vi så av teorien er det slik at idrettsorganisasjoner som engasjerer seg i medieplanlegging og promotering har bedre sjanse til å oppnå publisitet (Nicholson et al., 2015, s. 168). Publisitet kan lede til økning i fans, eller en økning i interesse fra sponsorer (Nicholson et al., 2015, s. 167).

4.2.2 Vanskelig å få nok mediedekning

Selv om klubben vet at de kunne gjort mer for å få mediedekning, er de også klare på at det ikke alltid er like enkelt.

Utfordringer som vi ser er for eksempel å få nok folk på kamper (..) at du lager det så attraktivt at media viser mer kamper. At media skriver mer artikler om forskjell i lagene og grunner (..) når det er VM så er alle veldig på, er man ikke på VM så er det ingenting, og etterpå faller det ned igjen. Så det er litt kjipt at man ikke kan holde et visst nivå, at det varierer sånn. – *Sofie, spiller LSK Kvinner*

Her snakker Sofie om hvordan hun opplever utfordringer knyttet til det å få nok oppmerksomhet i media, og at det er vanskelig å opprettholde oppmerksomheten hele sesongen. Som vi har sett er det slik at en organisasjon må være i stand til å tiltrekke seg generell mediedekning som viser at det er bred interesse i populasjonen. For å holde på suksessen må man pleie forholdet til media (Nicholson et al., 2015, s. 12). Det henger

også sammen med sponsorer, ettersom sponsorinntekter er basert på populariteten til klubben, som igjen henger sammen med mengden mediedekning klubben får (Nicholson et al., 2015, s. 71). Mediedekningen kan også gjøre at klubben får økt eksponering og interesse og dermed føre til at publikumsmassen øker. Sofie nevner at det er en utfordring for klubben å få nok publikum på kampene. Her kan klubben også se mot markedsføringen som foregår i LaLiga i Spania og finne ut om det kan ha overføringsverdi til Norge. Der har satsingen økt interessen for kvinnefotballen kraftig, noe som blant annet har ført til en økning i publikumsmassen på kamper (Haugstad, 2019). LSK Kvinner må klare å generere mediedekning hele sesongen, ikke kun når det er store mesterskap.

Det er herredrevne sportsredaksjoner som styrer og steller, og da er vi langt ned på lista (..) jeg blir enda forbanna over at ikke det er helt naturlig at vi er en del av, og da snakker jeg om all den sporten som blir spydd ut. Nesten hver time. Men, det som irriterer meg er at det alltid er i rykk og napp. Vi må prestere for å få oppmerksomhet. Vi er gjerne ikke en del av den vanlige mølla som de mater ut. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett skulle ønske at kvinnefotballen var en del av sportsnyhetene som rulles ut kontinuerlig, ikke bare dekning når det skjer noe spesielt. Hun nevner også at sportsredaksjonene er drevet av menn, og dette er noe vi så av teorien. Lippe skriver at det at flest sportsjournalister er menn fører til at sportsjournalistikken har mistet sin autonomi og er derfor altfor avhengig av det økonomiske markedet og næringslivet. Dette mener hun kan legge føringer for hva man skal være opptatt av. Lippe mener også at det blir mer og mer mannsfotball i media (Lippe, 2010, s. 139).

4.2.3 Bygge profiler og stjerner

Noe som kan føre til økt mediedekning, er hvis klubben klarer å kommunisere for å fremme merkevaren på best mulig måte. Merkevarerbygging er viktig, fordi et sterkt merke gjør det mulig for idrettsorganisasjoner å etablere merkevarekapital, altså den merverdien man har i en forbrukers hode. Klarer LSK Kvinner å bygge merkevarekapital kan dette gjøre at de forbedrer sitt bilde, genererer inntekter, og dyrker lojalitet blant fans (Pedersen et al., 2017, s. 243).

Også tenker jeg på en måte det er litt vårt ansvar også. Vi som både lag og enkeltpersoner må jobbe mye hardere med.. eh, hva vi gjør selv i media, men også hvordan vi går ut (..) vi må bli kjent med spillerne som er i LSK Kvinner for eksempel, og ha mer sånn samarbeid (..) kanskje utfordre oss selv litt på andre ting som ikke alltid har med bare fotball, men at vi også må ut, møte folk. Også få reportasjer på det. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Silje snakker om at det er viktig at LSK Kvinner jobber hardere med hva de gjør i media og hvordan de promoterer seg selv. Hun mener også at de må utfordre seg selv på andre arenaer enn fotball. Dette kan være viktig, mange ser kanskje LSK Kvinner som et lag, og glemmer derfor alle enkeltprofilene. Teorien viste oss at for å få publisitet bør idrettsorganisasjoner målrette ideer, historier og hendelser slik at media responderer med positiv mediedekning (Nicholson et al., 2015, s. 170). LSK Kvinner bør derfor gjøre slik som Silje forteller, nemlig å tenke gjennom om det er nok interessante menneskelige historier å fortelle i klubben, og hvordan kommunikasjonen skal formidles til media (Nicholson et al., 2015, s. 174). Silje sier også dette:

Jeg føler på en måte at vi også må tørre å by på oss selv og promotere oss selv for å liksom komme ut og vise hva vi gjør i vår klubb. Så for min del så er det veldig sånn, jeg gjør det meste på en måte. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Hun mener de må tørre å by mer på seg selv, og hun vil stille opp på det meste i media for å by på seg selv og klubben. Klubben bør etablere en større kunnskap om personlighetene i sporten fordi en menneskelig historie ofte er mest appellerende til media (Nicholson et al., 2015, s. 177). Fordi LSK Kvinner vinner det meste kan det derfor blir enda viktigere at de bruker en strategi der de finner og identifiserer noe som kan skape medieinteresse, enten det er et arrangement eller spillere. De må by på seg selv, slik Silje snakker om.

Vi ønsker jo å delta, eller stille opp på det som er, så lenge det på en måte er i positiv forstand. Vi ønsker jo å fremme klubben på en positiv måte da, og med de verdiene som vi på en måte har. – *Selma, spiller LSK Kvinner*

I dette sitatet til Selma ligger kanskje noen av utfordringene til kvinnefotball sammenliknet med herrefotball. Sitatet kan tolkes dit hen at hun kun vil stille opp på det som vil gagne klubben positivt. Dette står i kontrast til det Silje sa i sitatet over. Leter man i media finnes det få artikler som framstiller kvinnelige fotballklubber negativt, særlig med tanke på hvor ofte man finner artikler som framstiller herreklubber eller mannlige fotballspillere negativt. Hvis LSK Kvinner vil ha likestilling, må de også tåle negativ framstilling i media. Ellers vil det aldri bli likestilling. Vi har også sett at mannlige fotballspillere blir idoler på bakgrunn av hvordan media presenterer utenomsportslige ting som hjemmesituasjonen, utseende, penger og skader. Media er med på å skape maskuline idoler særlig i mannsfotballen, og denne «fotballiseringen» av samfunnet utvider kjønnsforskjellene i norsk toppfotball (Lippe & Hognestad, 2014, s. 173).

Vi vil jo heller ikke at de skal snakke om at en eller annen har stripa håret, vi vil at dem skal snakke om fotball, det vi leverer på. Men vi kunne ha vært tøffere på å kjøre mer profiler. Profilene er selvutpekt, eller ikke selvutpekt av dem selv, men på grunn av prestasjoner. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett forteller hvor viktig det er for klubben at de får medieomtale basert på prestasjoner, ikke andre ting som ikke har noe med fotball å gjøre. Fortsatt er det jo slik at kvinnelige idrettsutøvere blir latterliggjort og trivialisert. Blant annet blir kvinnelige idrettsutøvere oftere enn mannlige idrettsutøvere framstilt i relasjon til familieliv, mens mannlige idrettsutøvere handler mer om prestasjon på feltet (Dahlen, 2008, s. 480). Da er det forståelig at LSK Kvinner ikke ønsker seg omtale basert på hvorvidt noen har stripa håret, men heller på klubbens prestasjoner. I tillegg nevner Collett profiler, og hvor viktig det er å ha noen som kan stå i front og representere klubben. De må tørre å skille seg ut. Dette er også Synne inne på:

Det er jo kjedelig å intervju de som alltid svarer politisk korrekt på en måte. Så det hjelper jo med noen som tør å snakke litt fra levra og stikke litt ut. Men vi er nok en litt for homogen gruppe til det (..) det er jo masse å skrive om, men jeg tror ikke vi har de profilene som herrene har. Og det tror jeg også henger sammen med at de byr mer på seg selv, som igjen tror jeg også har mer med kjønn å gjøre. Kvinner er mer sånn snille og søte og skal liksom ikke stikke seg ut, mens menn er litt mer utadvendte. – *Synne, spiller LSK Kvinner*

Ifølge Boyle og Haynes er det viktig å dyrke stjerner i sporten. Historiene media forteller om en idrettsstjerne kan forme bildet publikum har av utøver, noe som kan føre til mer oppmerksomhet fra media (Dahlen, 2008, s. 388). Spillerne i LSK Kvinner kan være gode i idretten sin, men det behøver ikke å bety at de er stjerner. Stjerner blir de først når media gjør dem kjent i det offentlige rommet gjennom ulike framstillinger (Dahlen, 2008, s. 388). Synne tror at det er vanskeligere for dem å skille seg ut fordi de er kvinner som skal være snille og søte. Det er vanskelig å tro at det er biologiske forskjeller som gjør at herrene skaper flere stjerner og profiler enn kvinnene. Ser man for eksempel mot

håndballen er det like mange kvinnelige profiler som mannlige profiler. I tillegg har vi også tidligere sett at det foregår en satsing på kvinnefotballen i resten av Europa, der profiler bygges opp og lagene gjøres mer kjente (Haugstad, 2019). Det handler nok heller om ressurser og rammebetingelser. Det kan være vanskelig å by mer på spillerne og dyrke stjerner når man er et kvinnelig fotballag med bare to proffdager i uka:

Jeg synes det vanskeligste er at vi ikke kan by så mye på jentene. Skulle gjerne bært inn landslagsspillerne på et fat og sagt vær så god, de kan servere sjampanje til dere. De kan ikke. De har ikke tid. Vi har så lite tid. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett sier her at tiden ikke strekker til når det kommer til å by på spillerne, og dette kan også knyttes opp mot sponsorer. Etersom spillerne lever sine egne liv med jobb og studier ved siden av fotballen, blir det vanskelig å bruke den korte tiden man har sammen på for eksempel ulike sponsoroppdrag. Som vi så av teorien er nettopp dette en stor utfordring for kvinnefotballen. Det har kommet mye mer penger inn i fotballen for menn enn for kvinner, både med tanke på lønninger og mulighetene for ansettelse på heltid (Lippe & Hognestad, 2014, s. 156). Derfor må spillerne i LSK Kvinner jobbe ved siden av fotballen, noe som naturlig nok fører til mindre tid til blant annet sponsoroppdrag, som igjen kan generere mediedekning. Så når det kommer til dette med hvor mye tid man kan vie fotballen, kommer forskjellene mellom kjønn tydelig fram. De økonomiske rammene ligger ikke der for kvinnene slik de gjør i herrefotballen. Det er ingenting som tilsier at kvinnene ikke også burde få leve av fotballen som en fulltidsjobb. Samtidig er det naturlig å tro at man er på vei mot noe, for få år siden hadde ikke LSK Kvinner engang disse to proffdagene. Kvinnefotballen utvikles også andre steder i Europa, og klubbene i Spania, Tyskland og England mener det er et kommersielt potensial som ikke er utnyttet, og som man på sikt vil tjene på. De sier også at verden forandrer seg, og at kvinner blir mer og mer synlige i alle deler av samfunnet (Haugstad, 2019).

4.2.4 Strategier og medieplanlegging

For at LSK Kvinner skal kunne bygge profiler og stjerner, er de avhengig av å ha en god kommunikasjonsstrategi. De siste årene har også globaliseringen og teknologiske framskritt økt forretningsmulighetene for idrettsorganisasjoner, noe som kan bety at LSK Kvinner kan selge inn sin merkevare både på egne hjemmesider og for eksempel på sosiale medier (Ratten & Ratten, 2011, s. 615).

Egentlig så synes jeg det er behagelig å ikke ha så mye media rundt seg til enhver tid. Samtidig så ser man jo at skal man vokse, bli større, enda mer attraktiv, så må man være med, man må bli skrevet om med tanke på sponsorer og sånt også. Samarbeidspartnere. Man må bli skrevet om, man må liksom, man må dokumentere og publisere og hele tida. – *Hege Riise trener LSK Kvinner*

I dette sitatet sier Riise mye implisitt. Hun forteller at hun synes det er behagelig med lite media rundt seg, men innrømmer likevel at klubben burde hatt mer media rundt seg for å vokse og tiltrekke seg sponsorer og samarbeidspartnere. Massemedia har makt til å forme hvordan mottakerne skal se på idrettsorganisasjonen (Pedersen et al., 2017, s. 262). LSK Kvinner må derfor bygge opp et forhold med media, og sette ned noen strategier for hvordan de skal forholde seg til media. I en klubb med en så liten administrasjon som LSK Kvinner må strategiene være enkle, målrettede og godt timet for å være effektive. Som vi så av teorien må de sette seg noen mål, og ifølge Riise bør disse målene kanskje dreie seg om å øke antall artikler om laget, samt mer attraktivt innhold (Nicholson et al., 2015, s. 174). LSK Kvinner har et begrenset budsjett, og derfor

er medieplanlegging og promotering kritisk. Det virker ikke som om klubben har tatt tak i dette på en ordentlig måte. I stedet for å prøve og overbevise hvorfor kvinnefotball er interessant, kan LSK Kvinner bli mer interessante for offentligheten ved å vise fram enkeltindivider og bygge opp klubben rundt disse.

Utfordringene er jo selvfølgelig det økonomiske, vi har ikke samme økonomi som andre, så det er den største utfordringen. Vi har jo to proffdager nå heldigvis, men vi er avhengige av sponsorer (..) jeg skulle ønske at vi hadde.. altså rom for flere ansatte som hjalp til med det som du spurte om tidligere, med media og marked, for det er en stor jobb som kan gjøres der. – *Emma Helena Sørensen, daglig leder*

Her snakker Sørensen om at utfordringene i LSK Kvinner nå i hovedsak handler om økonomi, og at de gjerne skulle hatt penger til å ansette flere som kan jobbe spesifikt med media og markedsføring. Her kan LSK Kvinner benytte andre ressurser, en av strategiene for medieplanlegging handlet nettopp om dette. Idrettsorganisasjoner kan utnytte studenter som trenger praksisplass i markedsføring eller kommunikasjon, særlig i forkant av arrangementer eller mesterskap (Nicholson et al., 2015, s. 177).

Idrettsorganisasjoner kan kommunisere med media på flere måter, blant annet gjennom pressemeldinger og intervju (Nicholson et al., 2015, s. 184). For å fremme merkevaren bedre bør nok LSK Kvinner også fokusere en del på innholdsproduksjon i egne kanaler, særlig på hjemmesiden sin. Kommunikasjonsmedarbeiderens rolle har forandret seg de siste årene, og man skal ikke lenger kun legge til rette for media, klubben skal også selv være innholdsprodusenter (Nicholson et al., 2015, s. 154). LSK Kvinner blir sin egen gatekeeper, og mye av makten til tradisjonell media forsvinner (Pedersen et al., 2017, s. 207).

4.2.5 Sosiale medier til merkevarebygging

Samfunnet har forandret seg de siste årene, og ny teknologi har åpnet mer opp for sosiale medier som kommunikasjonskanaler for idrettsorganisasjoner (Pedersen et al., 2017, s. 223). LSK Kvinner kan bruke sosiale medier som et direkte markedsføringsverktøy eller for å gjøre seg mer synlig i offentligheten. Sosiale medier kan også brukes for å kommunisere med omgivelsene.

vi må være flinkere på sosiale medier. Selv om, jeg føler jo egentlig at vi har blitt ganske flinke, men vi må være enda flinkere så vi blir sett. – *Emma Helena Sørensen, daglig leder*

også er det insta, der kan de også være flinkere til å dele på seg selv. Vi er litt lame, som gruppe (..) men ja, vi har masse å gå på. Men det er ikke noe problem, jeg synes de deler altfor lite. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Her snakker Sørensen om at de må bli flinkere til å bruke sosiale medier for at de skal bli sett av flere, noe som kan generere flere tilskuere. Fans velger i økende grad å samhandle med ligaer og lag gjennom sosiale medier, i stedet for bare å motta informasjon via tradisjonelle medier (Kuzma et al., 2014, s. 728). I tillegg er det slik at den økende digitaliseringen og sosiale medier kan ha en effekt på organisasjoners omdømme (Brønn, 2019, s. 102). Det betyr at måten LSK Kvinner bruker sosiale medier kan ha en påvirkning på hvordan de blir oppfattet. Collett mener det er viktig at spillerne byr på seg selv, både i media og gjennom egne sosiale medier. Hun beskriver gruppa som «lame». Dette kan tolkes som at hun mener at spillerne framstår som kjedelige, og bør by mer på seg selv, særlig på sosiale medier. Collett nevner spesifikt Instagram, og Instagram kan være et bra sted for å vise fine bilder av sport, og vise hva som skjer bak i kulissene (Nicholson et al., 2015, s. 227). På Instagram kan LSK Kvinner også bli oppdaget av flere, noe som kanskje fører til flere tilskuere på kamp. Det kan også være

nyttig for LSK Kvinner å bruke Facebook mer for å skape engasjement, i tillegg til at det er den største gruppen med potensielle fans (Nicholson et al., 2015, s. 225).

Fordelene med sosiale medier for LSK Kvinner er at det er kostnadseffektivt og fansen kan identifisere seg med spillerne. I tillegg er det muligheter for å kommunisere direkte med fans i stedet for å være avhengig av media (Pedersen et al., 2017, s. 225). LSK Kvinner kan bygge opp en interaksjon med fansen på sosiale medier, noe som kan øke trafikken på deres hjemmeside, og til og med utvikle sponsorprogrammer som kan øke inntektene (Kuzma et al., 2014, s. 729). For at en klubb skal kunne skape engasjement på sosiale medier er de avhengige av å ha noen som kontinuerlig poster og oppdaterer, noe LSK Kvinner ikke har ressurser og økonomi til (Pedersen et al., 2017, s. 225). Som vi har sett henger mediedekning sammen med økonomi og sponsorer, som igjen henger sammen med ressurser. For at man skal kunne utvikle seg er man avhengig av mer penger til kvinnefotballen.

Teorien viste oss at det ikke alltid er lønnsomt for en klubb å være til stede på alle mulige sosiale medier. Derfor bør LSK Kvinner gjøre en vurdering av hvilke plattformer som er mest populære blant deres fans, og sette seg inn i hvordan hver plattform fungerer (Pedersen et al., 2017, s. 228).

4.3 Kanarifansens påvirkning på merkevaren

Som vi har sett bør LSK Kvinner jobbe med å promotere og markedsføre seg selv slik at de kan få mer oppmerksomhet og dermed øke sin status. Det er mulig at Kanarifansen også kan bidra til å fremme LSK Kvinners merkevare og status. Et av underspørsmålene handler om hvordan Kanarifansen bidrar til merkevaren. Jeg ønsket derfor å undersøke hvordan aktører i LSK Kvinner ser på Kanarifansen, og hvor viktig deres tilstedeværelse er for LSK Kvinner. Påvirker Kanarifansen hvordan LSK Kvinner ser på seg selv eller hvordan de opplever oppmerksomheten fra offentligheten?

4.3.1 Sterkere gjensidighet

Kanarifansen hører til Lillestrøm Sportsklubb, men de siste årene har de også begynt å gå på kampene til LSK Kvinner, selv om det er to forskjellige klubber. Informantene fra Kanarifansen forteller at de pleier å være en stamme på rundt 15 til 20 personer på kampene til LSK Kvinner. Som vi tidligere har sett er det bestemte praksiser som er forutsetninger for å få status som supporter. Det å ha fotballkulturell kapital handler om å beherske supporterfeltets adferdskoder og kjenne til normene (Hjelseth, 2006, s. 132). Det kan også være at disse adferdskodene varierer mellom herrekamper og kvinnekamper, og forskjellene kommer tydelig fram i intervjuene med supporterne.

Jeg elsker jo LSK Kvinner for jeg synes det er utrolig kult at spillerne representerer en helt annen mentalitet enn det herrene gjør. Ehm, herrene er veldig flinke til å møte supporterne og ha respekt for supporterne da. Men for jentene så er det noe helt annet. 20 mann for jentene er jo liksom alt. Det betyr alt. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Kristian forteller om forskjellene mellom det å være på en herrekamp og kvinnekamp, og at han opplever mer takknemlighet fra jentene. Supporterkulturen spiller på en antakelse om en form for gjensidighet – at de bidrar til å løfte laget, og at spillerne takker for dette. Som Critchers forskning viste, er identiteten forankret i gjensidighet mellom klubb og supporter hvis supportere føler seg som medlemmer. Medlemmene har ofte geografisk og sosial tilknytning (Hjelseth, 2006, s. 159). Forholdet er dermed basert på gjensidighet, og supporterens interesser blir ivaretatt av klubben (Hjelseth, 2006, s.

210). Denne gjensidigheten kan nok oppleves sterkere med mindre publikum, slik det her kommer fram av sitatet til Kristian.

Veldig sånn typisk i kvinnefotballen er at på tribunen så finner du familie, venner og kjærester. Mens for oss som ikke er noen av delene, så spiller du faktisk for noen som er der fordi de bryr seg uten at de har en forpliktelse. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Vi vet at det var mange i starten som slet litt med at dem ble veldig flau over at vi sto og holdt på, for vi har jo spillersanger blant annet. Og hvis vi begynte å synge navnet til spillerne og sånne ting, var det flere du så ble illrød utpå banen og sånne ting. Plutselig kommer det en horde som synger jævlig høyt, og de synger navnet ditt, så blir det nok en lite sånn sjokk tenker jeg. – *Kevin, supporter Kanarifansen.*

Både Kristian og Kevin snakker om at de tilfører noe annet til publikum, ettersom de verken er familie eller venner. Kevin snakker også om at flere av jentene ble flau i begynnelsen, noe som kan vitne om at de ikke er vant til å bli heiet fram på den måten.

4.3.2 Føler seg mer proffe

Det at det er en så sterk gjensidighet kan bety mye for spillerne. Alle spillerne snakker varmt og positivt om Kanarifansen, og samtlige mener at det er viktig å ha dem til stede på kamp. Også Riise, Collett og Sørensen mener at Kanarifansen er viktig for klubben. Som vi så av teorien er det viktig for LSK Kvinner å tiltrekke seg tilskuere til kamp, slik at klubben kan få mer oppmerksomhet i media og av sponsorer. Supporterne vil alltid være en del av produktet som klubbene selger til sponsorer (Jansen, 2012, s. 226). Flere spillere nevner at Kanarifansens tilstedeværelse på kamp gjør at de føler seg mer proffe.

Jeg synes de er veldig veldig viktige, ehm altså, jeg hører det på kampen når det ikke er så mange eller det er ingen som er der, så jeg synes det er skikkelig boost for oss når de er på kamper. Ja, uten de er det kjedelig (..) jeg hører når jeg for eksempel gjør en takling, og plutselig er det noen som applauderer for det. Så det gir en litt bra følelse. – *Sofie, spiller LSK Kvinner*

Det er skikkelig gøy at de er med oss, og det er liksom sånn der, en tolvte mann på banen da, hvis du skjønner. Så vi er ganske heldige som har en sånn gjeng da, som har lyst til å følge oss. Ja, de synes jo det her er morsomt, de ser på en måte at vi jobber like mye, de behandler oss helt likt. – *Silje, spiller LSK Kvinner*

Her snakker Sofie om at Kanarifansens tilstedeværelse er viktig for henne på kamp, og at det gir noe ekstra. Silje forteller at hun føler de er heldige som har en supporterklubb som Kanarifansen. I tillegg nevner hun at Kanarifansen behandler LSK Kvinner likt som herrene, noe som framstår som viktig for henne.

Det her er Kanarifansen, også er det en gruppe av de som er veldig glad i oss. Og de elsker vi jo selvfølgelig (..) og de er engasjerte. Og de bryr seg. Og de skriver (..) de sier det vil aldri være rettfærdig nok, det vil aldri være nok oppmerksomhet. De er veldig søte. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Collett setter pris på at Kanarifansen er engasjerte og at de bryr seg om klubben. Hun forteller også at hun opplever at Kanarifansen mener kvinnefotballen får mindre oppmerksomhet enn herrefotballen. Supportere er mennesker som har investert personlig og følelsesmessig i klubben over tid, og de kommuniserer dette under kamp (Giulianotti, 2012, s. 46). Det at Kanarifansen engasjerer seg ved å gå på kamp og skrive om LSK Kvinner kan vitne om en slik følelsesmessig investering. Man kan også si at LSK Kvinner har gjengjeldt dette følelsesmessige engasjementet ved å vinne kamper og trofeer, samt at de har spilt på en måte som reflekterer de lokale verdiene (Giulianotti, 2012, s. 48).

Tidligere er det nevnt at det er viktig at LSK Kvinner får medieomtale, i tillegg til at de klarer å produsere eget innhold på sin hjemmeside. Et annet aspekt av dette kan handle om å få dekning av Kanarifansen, noe som igjen kan bidra til mer oppmerksomhet. Kanarifansen er tydelige på at det er likestilling i deres dekning av fotballen på sine egne hjemmesider.

For Kanarifansen sin del når det kommer til dekning og vilje til å dekke, så er det likestilt. Men mulighetene er ikke likestilt. Der det er mulig og når det er rom for det, så dekkes LSK Kvinner på lik linje. – *Kristian, supporter i Kanarifansen*

I det at mulighetene ikke er likestilt ligger det at kampene ofte går samtidig, eller med kort tid mellom, slik at det blir umulig for Kanarifansen å være til stede på LSK Kvinner sin kamp. Dermed blir det heller ikke noe dekning fra dem i etterkant. Likevel er Kristian tydelig på at de dekker LSK Kvinner på lik linje med herrene der det er mulig. Hvordan de blir framstilt av Kanarifansen kan være viktig for LSK Kvinner og deres merkevare. Ved å skrive mer om klubben kan Kanarifansen hjelpe LSK Kvinner med å bygge merkevarekapital, som kan gjøre at de forbedrer sitt bilde, genererer inntekter, og dyrker lojalitet blant fans (Pedersen et al., 2017, s. 243). Hos Kanarifansen kan man kanskje også finne et annet publikum enn i media og i LSK Kvinners egne kanaler.

4.3.3 To klubber eller én klubb?

Som vi har sett bidrar Kanarifansen til at spillerne føler seg mer proffe. Det er naturlig å tenke at en eventuell sammenslåing mellom LSK Kvinner og Lillestrøm Sportsklubb hadde gjort at enda flere av supporterne i Kanarifansen også gikk på kvinnekamper. I tillegg kunne det ifølge LSK Kvinner ført med seg andre positive fordeler:

LSK herrer er jo inngrodd på Romerike. Men om vi så hadde fått en fjerdedel av potten for hva herrene får så hadde det gjort en enorm forskjell. De har så utrolig mange flere sponsorer enn oss (..) de har jo en bredde i det som vi bare kan drømme om. Men det er jo like mye at vi kunne hatt samarbeid på administrative ting. Det er en stor driftsfordel rett og slett. – *Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig*

Skal vi klare å matche noen av de større klubbene ute, så er vi nødt til å ha en større rekruttering, bli en litt større, en større del av en større klubb. – *Hege Riise, trener LSK Kvinner*

Som Collett sier kunne LSK Kvinner fått en driftsfordel ved å slå seg sammen med herrene. LSK har en stor administrasjon, mens LSK Kvinners administrasjon kun består av to personer. Ved å slå sammen klubbene kunne man kanskje ha visket ut den asymmetriske makten Skogvang snakker om, på grunn av at man hadde fått økonomisk kapital (Lippe & Hognestad, 2014, s. 175). Også Riise mener det er viktig at de blir en del av noe større for å matche andre internasjonale klubber. Tidligere har vi også sett at større organisasjoner får mer inntekter på grunn av et større publikum (Nicholson et al., 2015, s. 12). For tiden behandles dette med sammenslåing i styrene både hos Lillestrøm Sportsklubb og hos LSK Kvinner. Også Kristian mener det vil komme mye positivt ut av en sammenslåing:

Lillestrøm er jo to ting, en togstasjon og et fotballlag. Og jeg tenker at den innlemmelsen i Lillestrøm Sportsklubb er en viktig del av det, for det å bygge identitet rundt den kulturen som allerede er her, å bygge seg opp og knytte seg til den, er jo viktig (..) da blir Lillestrøm Sportsklubb administrasjon også en administrasjon med LSK Kvinner. Også vil du på en måte få tilgang til sponsorpool, også vil du få en helt annet type markedsføringsmulighet fordi du da får Eliteseriens kanaler og NFFs kanaler som kvinneklubb da. Det blir en helt annen type hverdag. Så jeg har veldig troa på at får man den innlemmelsen så er det et veldig veldig veldig stort og viktig grep for at man skal gjøre noe med kvinnefotballen i Norge. – *Kristian, supporter Kanarifansen*

Kristian nevner i tillegg at LSK Kvinner kunne bygd opp en bedre kultur og identitet ved å slå seg sammen med herrene. Han sier også at man vil få en annen type markedsføringsmulighet, noe som vil kunne slå positivt ut for LSK Kvinner. Det er mulig at denne markedsføringsmuligheten kan gjøre det enklere for LSK Kvinner å promotere sin merkevare. Kristian går også så langt som å si at en slik innlemmelse vil være et stort og viktig grep for å gjøre noe med kvinnefotballen i Norge. Her kan man også se mot Barcelona, der kvinnelaget har blitt skapt innenfor de samme rammene som herrelaget, og de deler spillestil, fasiliteter og verdier. Her har de lyktes meget godt med markedsføringen (Haugstad, 2019).

4.3.4 Kultur skaper sterkere merkevare

Vi har sett at Kanarifansen kan bidra til å forsterke LSK Kvinner sin merkevare, og et aspekt av dette handler om den kulturelle betydningen Kanarifansen har. I tillegg har kulturen innad i supporterklubben forandret seg de siste årene.

Før så var det sånn at når LSK Kvinner kom ut på Åråsenmatta og ble hylla for seriemesterskapet sitt så bua jo halve feltet. Der er vi ikke lenger, de som ikke synes det er greit, de holder kjøft. For de vet at majoriteten synes det er kult. Men det har tatt tid det og. Tok liksom fem år fra de sto og bua, til at nå klapper alle og er med. – Kristian, supporter Kanarifansen

Kristian forteller om kulturendringen som har skjedd i Kanarifansen. Det at denne endringen har skjedd er positivt for LSK Kvinner, og kan bidra til å bygge opp klubbens merkevare. Det har gjort at man har fått en del supportere med på kjøpet som man trolig ellers ikke ville hatt. De har ikke bare navnet til felles, men også logoen, fargene og til dels kanskje også historien. Vi har også tidligere sett at det er en større kultur for å gå på kvinnekamper i resten av Europa, og Kanarifansen kan være med på å snu denne trenden i Norge.

Den har kulturbetydning. Det er ingen andre toppserieklubber per i dag som har en gjeng som står sånn som det. Andre klubber elsker jo å komme, selv om det er mot de så er det gøy. Det er stemning, det er trykk, altså det er virkelig det. – Anna Collett, markeds- og kommunikasjonsansvarlig

Her snakker Collett om at Kanarifansen er en kulturbærer for klubben. Dette sitatet kan tolkes dit hen at Kanarifansen er meget viktig for å skape entusiasme og trykk rundt kampene. Det at Kanarifansen har kulturell betydning for klubben kan være viktig, og kan kanskje bidra til å skape enda mer oppmerksomhet rundt kvinnefotballen. Som vi så av teorien representerer supporterne klubben og bidrar til å bygge opp klubbens merkevare (Valantiné et al., 2017, s. 50). Det er derfor naturlig å tro at Kanarifansen har mye å bidra med når det kommer til klubbens merkevare.

5 Konklusjon og videre forskning

I dette kapittelet rettes blikket tilbake til problemstillingen med underspørsmålene. Jeg vil løfte fram underspørsmålene og svare på dem konkret, før jeg deretter utdyper mine funn og hva de kan bety i en mer generell sammenheng knyttet til likestilling i idrett og fotball. Avslutningsvis har jeg forsøkt å reflektere rundt hva som kan være interessant å gjøre av videre forskning.

5.1 Konklusjoner

Problemstillingen handlet om hvordan ulike aktører i en toppserieklubb for kvinner opplever oppmerksomheten de får og hvordan de kan kommunisere med omgivelsene for å styrke sin status og merkevare. Denne problemstillingen ville jeg forsøke å svare på ved hjelp av tre underspørsmål.

Det første underspørsmålet var: *Hvordan opplever aktører i LSK Kvinner kvinnefotballen, og hva tenker de om måten offentligheten og media framstiller dem på?*

Aktørene i LSK Kvinner mener at kvinnefotballen er avhengige av å få omtale av media og at toveisforholdet mellom sport og media er viktig. Media er en inntektskilde og et salgsfremmende verktøy for klubben, og dermed en forutsetning for at LSK Kvinner tjener penger. Både klubben og Kanarifansen mener det fortsatt er kjønnsforskjeller i mediedekningen av fotball i Norge. De tror dette blant annet kan skyldes at det historisk sett har vært en kjønnskamp der kvinner har blitt diskriminert, og at dette dermed har ført til fordommer om at kvinner ikke kan spille fotball. Disse fordommene kan blant annet skyldes at flere mediasaker om kvinneidrett ofte vinkles mot andre ting enn det sportslige, og at kvinneidretten blir seksualisert og trivialisert.

Samtlige av spillerne mener oppmerksomheten de får i offentligheten og media ikke er god nok, og opplever at det er stor forskjell når det kommer til profesjonaliseringen av fotballen. LSK Kvinner trenger noe mer enn å være gode fotballspillere for å ha fotballkapital, de vinner og får medaljer, men det fører ikke til økonomisk kapital. Dette funnet samsvarer også med Skogvangs studie om at kvinner i toppfotballen føler det er negativt og urettferdig at de trenger mer enn fysisk kapital og gode fotballferdigheter for å få plass i media og for å få sponsorer, som igjen kan gi bedre økonomi (Lippe & Hognestad, 2014, s. 176). Det kan også ses i lys av Bourdieus begrep om symbolsk makt, og så lenge spillerne aksepterer at de har mindre makt enn sine mannlige kollegaer så vil det ikke forandre seg. Eventuelt anerkjenner ikke spillerne dette, men de har ikke makt til å utfordre den mannlige dominansen.

Det andre underspørsmålet var: *Hvordan jobber klubben for å få mediedekning, og hvordan kan klubben kommunisere med omgivelsene for å fremme merkevaren på best mulig måte?*

Aktørene i klubben mener at de ikke jobber aktivt med å få mediedekning, og at de har mye å gå på. De publiserer en del egne saker på sin hjemmeside, og de håper at media dermed blir fristet til å lage egne saker. Samtidig er dette et dilemma, klubben vil ha besøkende på sine egne sider, samtidig som de vil ha mediedekning slik at de får oppmerksomhet. Klubben bør likevel fokusere en del på innholdsproduksjon i egne

kanaler, LSK Kvinner er sin egen gatekeeper, og mye av makten til tradisjonelle medier har forsvunnet (Pedersen et al., 2017, s. 207). Klubben ser flere utfordringer knyttet til det å få nok mediedekning, og at det er vanskelig å opprettholde oppmerksomheten hele sesongen. De skulle ønske at de var en del av sportsnyhetene som kontinuerlig rulles ut.

Når det gjelder hvordan klubben kan kommunisere for å fremme merkevaren, tror flere av aktørene at LSK Kvinner må jobbe hardere med hvordan de promoterer seg selv. Det handler blant annet om å jobbe mer med profiler og menneskelige historier, samt dyrke stjerner. Samtidig legger klubben vekt på at det er vanskelig å by på spillerne når man kun har to proffdager i uka. Tiden strekker ikke til. Det er fortsatt tydelige forskjeller mellom kvinner og menn når det kommer til muligheter for ansettelse på heltid.

Gjennom studien har jeg også funnet ut at klubben mangler klare strategier og mål for hvordan de skal fremme sin merkevare. I en klubb med en så liten administrasjon som LSK Kvinner må strategiene være enkle, målrettede og godt timet for å være effektive. Administrasjonen sier at de gjerne skulle hatt penger til å ansette flere som kunne jobbe spesifikt med media og markedsføring. Klubben mener også at de bør bli flinkere til å bruke sosiale medier, og som vi har sett kan digitaliseringen og sosiale medier ha effekt på organisasjoners omdømme (Brønn, 2019, s. 102). Det betyr at LSK Kvinner blant annet kan bruke sosiale medier for å bygge opp sin merkevare og påvirke hvordan de blir oppfattet.

Det tredje underspørsmålet var: *Hvordan bidrar supporterklubben til merkevaren?*

Kanarifansen bidrar positivt for å fremme LSK Kvinner sin merkevare. Supporterkulturen spiller på gjensidighet, og gjennom studien har jeg kommet fram til at denne gjensidigheten kan oppleves sterkere med mindre publikum slik som på kampene til LSK Kvinner. Samtlige spillere snakker varmt og positivt om Kanarifansen, og mener at Kanarifansens tilstedeværelse gjør at de føler seg mer proffe. Dette kan være et skritt i riktig retning når det kommer profesjonaliseringen av fotballen. Det er viktig for LSK Kvinner å få tilskuere på kamp, slik at klubben kan få mer oppmerksomhet i media og av sponsorer. Supporterne vil alltid være en del av produktet klubbene selger til sponsorer (Jansen, 2012, s. 226). I tillegg skriver Kanarifansen om LSK Kvinner på sine hjemmesider, og kan dermed hjelpe klubben med å bygge merkevarekapital, noe som kan gjøre at de forbedrer sitt bilde, genererer inntekter, og dyrker lojalitet blant fans (Pedersen et al., 2017, s. 243). Aktørene i LSK Kvinner opplever Kanarifansen som en kulturbærer, noe som kanskje kan bidra til å skape enda mer oppmerksomhet rundt kvinnefotballen.

Administrasjonen i klubben tror det kunne ført med seg mye positivt om de slo seg sammen med Lillestrøm Sportsklubb, og legger særlig vekt på økonomi og sponsorer. Kanarifansen tror at en slik innlemmelse kunne vært et stort og viktig begrep for kvinnefotballen i Norge.

5.2 Hva betyr funnene?

For å svare konkret på problemstillingen mener LSK Kvinner at det er klare kjønnsforskjeller i mediedekningen i Norge, og de opplever det som urettferdig at de har lavere fotballkapital enn herrefotball. Klubben vet at de må jobbe hardere for å fremme sin merkevare og promotere seg selv, men de mangler ressurser. Selv om denne oppgaven handler om LSK Kvinner, kan den trolig også si noe om kvinnefotballens status

generelt fordi det blir en test av ekstremcase. LSK Kvinner har best forutsetninger for å få oppmerksomhet, men får likevel ikke nok oppmerksomhet, og vi kan derfor med rimelighet si at det er like ille eller verre andre steder i Norge.

Hva kan forskningsfunnene bety for likestillingen i fotballen i Norge? Media er en inntektskilde og salgsfremmende verktøy for LSK Kvinner, og dermed en forutsetning for at klubben skal tjene penger. I tillegg er det slik at så lenge spillerne aksepterer at de har mindre makt enn sine mannlige kollegaer, vil ingenting forandre seg. Det er vanskelig å vite hvordan LSK Kvinner kan kommunisere med omgivelsene for å styrke sin status og merkevare, men gjennom studien har jeg kommet fram til at mye handler om oppmerksomhet. Hvis LSK Kvinner ikke får oppmerksomhet av media og offentligheten, får de dårligere økonomisk uttelling og dårligere rammebetingelser, noe som igjen gjør det vanskelig å fremme merkevaren. Dermed får de også lite oppmerksomhet. Som vi tidligere har sett er dette en selvforsterkende prosess så lenge sirkelen ikke brytes. Hvem har ansvaret for å bryte denne sirkelen? Svaret ligger nok flere steder. Media må skrive mer om kvinnefotball, vi må snakke mer om kvinnefotball og det må vies mer penger til kvinnefotball fra høyere hold slik at kvinnefotballen kan bli profesjonalisert. Her bør Norge også se mot resten av Europa, der vi har sett at det foregår en stor satsing på kvinnefotball. I mai 2019 lanserte UEFA for første gang en femårs strategiplan dedikert til kvinnefotball, som handler om å løfte kvinnefotballen i seg selv og kvinner i fotballens posisjon rundt om i Europa. Blant annet vil de doble antall kvinner som spiller fotball, endre oppfatningen av kvinnefotballen rundt om i Europa, og forbedre spillernes vilkår gjennom standardavtaler for landslagsspillere (Waagaard, 2019). Dette kan bli meget viktig for kvinnefotballens framtid.

Det må en holdningsendring til, og alle kan bidra til endring. Selvfølgelig må også klubbene selv være bevisst sitt ansvar, og jeg håper at jeg gjennom oppgaven har fått belyst hvordan LSK Kvinner kan jobbe for å styrke sin status. Særlig gjelder dette å bygge profiler, fokusere på medieplanlegging og være mer til stede på sosiale medier. Klarer de dette kan det føre til mer oppmerksomhet, og man vil kanskje få mer likestilling. Jeg har også funnet ut at det er viktig at klubben klarer å balansere innholdsproduksjon i egne kanaler med mediekrav. I tillegg viser mine funn at en supporterklubb for kvinnelag er like viktig som for herrelag, og det kan bidra til å skape mer oppmerksomhet rundt kvinnefotballen, og ha en effekt på klubbens merkevare. Det kan også være positivt for kvinnefotballen om man slår seg sammen med herreklubben for å bli en del av noe større og få bedre økonomi.

I studien har jeg belyst hvordan en toppserieklubb for kvinner opplever mediedekning og oppmerksomhet, og dette var noe det fantes lite forskning om fra før av. Derfor kan min forskning gi nye innsikter i dette. Selv om jeg gjennom funnene kanskje ikke har kommet fram til konkrete forslag til hvordan LSK Kvinner kan fremme sin merkevare på best mulig måte, vil studien uansett være et viktig bidrag for å belyse feltet. Som tidligere skrevet er mye av forskningen om media og idrettsorganisasjoner noen år gammel, og med tanke på at vi lever i en verden der teknologien forandres raskt, kan dette uansett være et nytt bidrag til forskningsfeltet. Gjennom studien har jeg også vist at det er viktig at vi snakker om likestillingen i fotballen i Norge fordi fordommer fortsatt kommer til uttrykk i offentligheten. Dermed kan denne oppgaven bidra til å skape oppmerksomhet og sette disse tingene på agendaen. Herrefotball har vært normen i mange år, og det tar tid å forandre en kultur. Hvem vet hvor vi er om 50 år?

5.3 Videre forskning

Denne studien er begrenset til én klubb i Toppserien. I videre forskning kunne man utvidet med flere klubber, både norske og utenlandske, for å undersøke hvorvidt funnene også kan generaliseres til andre klubber.

I tillegg kunne det vært interessant å sammenlikne et kvinnelag og et herrelag basert på de samme tingene som tas opp i denne oppgaven. Hvordan opplever aktører i et herrelag oppmerksomheten de får, og hvordan kan de kommunisere med omgivelsene for å styrke sin status og merkevare? Her er også forholdet mellom egen medieproduksjon og synlighet i eksterne medier viktig. Mange herreklubber jobber målrettet med eget medieinnhold.

Skulle man ha forsket videre på LSK Kvinner kunne det vært interessant å følge klubben over flere år. Da kunne man ha sett på effekter og konsekvenser av ulike tiltak de gjør, samt hva som generelt skjer i kvinnefotballen i Norge.

Kvinnefotballen har gjennomgått flere endringer de siste årene, og det skjer mye på kort tid. I sin nye strategiplan viser også UEFA vei for kvinnefotballens framtid. Det hadde vært spennende å undersøke LSK Kvinner om 20 år med den samme problemstillingen og det samme teoretiske grunnlaget, for å se hvor langt man har kommet.

6 Litteraturliste

- Bernhus, O. (2017, 15. november). Endelig skal det satses på kvinnefotballen i Norge. *Sunnmørsposten*. Hentet fra <https://www.smp.no/100Sport/meninger/-Endelig-skal-det-satses-pa-kvinnefotballen-i-Norge-245399b.html>
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinktionen. En sociologisk kritik af dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, P. (1996). *Symbolisk makt*. Oslo: Pax Forlag.
- Boyle, R. & Haynes, R. (2010). *Power play. Sport, the media and popular culture* (2. utg.). Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventd. Omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Coakley, J. (2007). *Sports in Society. Issues and controversies* (9. utg.). New York: McGraw-Hill.
- Dahlen, P. (2008). *Sport och medier. En introduktion*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Dahlum, S. (2018, 20. februar). Validitet. Hentet fra <https://snl.no/validitet>
- Gamlem, M. (2019, 22. mai). Jentebølge- men ikke i Norge. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/sport/jentebolge---men-ikke-i-norge/71105221>
- Giulianotti, R. (2012). Supportere, tilhengere og flanører- en taksonomi over tilskueridentiteter i fotball. I H. K. Hognestad & A. Hjelseth (Red.), *Kampen om tribunen. Fotball, identitet & makt* (s. 33-67). Akademika forlag.
- Haugstad, T. (2019, 18. mai). Storklubbenes kamp om kvinnefotballen. *NRK*. Hentet fra <https://www.nrk.no/sport/storklubbenes-kamp-om-kvinnefotballen-1.14555342>
- Helland, K. (2003). *Sport, medier og journalistikk. Med fotballandslaget til EM*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Hjellen, B. (2018, 3. desember). Seerne raste etter «twerke»-stunt mot Hegerberg. *NRK*. Hentet fra https://www.nrk.no/sport/seerne-raste-etter-_twerke_-stunt-mot-hegerberg-1.14323716
- Hjelseth, A. (2006). *Mellom børs, katedral og karneval. Norske supporterers forhandlinger om kommersialisering av fotball* (Doktoravhandling, Universitetet i Bergen). Hentet fra http://bora.uib.no/bitstream/handle/1956/2019/Thesis_Hjelset.pdf;jsessionid=49475FFBD24E18140D637EA2EDD42BCA.bora-uib_worker?sequence=1
- Jacobsen, D. I. (2018). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jansen, R. (2012). Fotballsupporteren- den krevende kunden. I H. K. Hognestad & A. Hjelseth (Red.), *Kampen om tribunen. Fotball, identitet & makt* (s. 221-228). Akademika forlag.
- Kanarifansen. (2018). Handlingsplan. Hentet 20. mars fra <https://kfl.no/kfl/handlingsplan/>
- Kuzma, J., Bell, V. & Logue, C. (2014). A Study of the Use of Social Media Marketing in the Football Industry. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738. Hentet fra <http://eprints.worc.ac.uk/3460/1/kuzmacisoc2014paper.pdf>
- Lefever, K. (2012). *New media and sports. International Legal Aspects*. Nederland: T.M.C. Asser Press. <https://doi.org/10.1007/978-90-6704-873-6>
- Lippe, G. v. d. (2010). *Et kritisk blikk på sportsjournalistikk. Medier og idrett i en globalisert verden*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Lippe, G. v. d. & Hognestad, H. K. (2014). *Kjønnsmakt i idrett og friluftsliv*. Oslo: Novus forlag.

- LSK Kvinner. (2018). Fakta om LSK Kvinner FK. Hentet 10. april fra <https://lsk-kvinner.no/om/>
- Nicholson, M., Kerr, A. & Sherwood, M. (2015). *Sport and the Media. Managing the nexus*. New York: Routledge.
- Norges Fotballforbund. (2018). *Årsrapport 2018*. Hentet fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2019/her-er-nffs-arsrapport-2018/>
- OBOS. (2019). Trapper opp kvinnesatsingen. Hentet 10. mars fra https://www.obos.no/dette-er-obos/nyheter/trapper-opp-kvinnesatsingen?fbclid=IwAR2sSIMKpSmm26H8DgvC_SkvI7WOhyIU1jEIEu4FAqyKMwEnX_K6fjJxRds
- Pedersen, M. (2018, 1. desember). LSK Kvinner har vunnet ni titler og tapt seks kamper på fem år. De fortjener alt, men norsk kvinnefotball fortjener bedre. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/sport/lsk-kvinner-har-vunnet-ni-titler-og-tapt-seks-kamper-pa-fem-ar-de-fortjener-alt-men-norsk-kvinnefotball-fortjener-bedre/70520900>
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Kian, E. M. & Geurin, A. N. (2017). *Strategic sport communication* (2. utg.). Champaign: Human Kinetics.
- Ratten, V. & Ratten, H. (2011). International sport marketing: practical and future research implications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(8), 614-620. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/08858621111179886>
- Rowe, D. (2004). *Critical readings: sport, culture and the media*. England: Open University Press.
- Sandberg, F. Ø. & Skaug, T. R. (2017, 22. april). Se den enorme forvandlingen: --- Ja, det var tøft. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/sport/se-den-enorme-forvandlingen---ja-det-var-toft/67502234>
- Simensen, H. M. (2018, 21. oktober). Første LSK-tap på over ett år- historisk seiersrekke stoppet. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/sport/fotball/i/Kv4POe/foerste-lsk-tap-paa-over-ett-aar-historisk-seiersrekke-stoppet>
- Skogvang, B. O. d. (2009). The sport/media complex in Norwegian football. *Soccer & Society*, 10(3), 438-458. <https://doi.org/10.1080/14660970902771498>
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse. En innføring i kvalitativ metode* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Tjora, A. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Valantinè, I., Grigaliūnaitè, I. & Danilevičienè, L. (2017). Impact of basketball fan behaviour on the organizations' brand. *BALTIC JOURNAL OF SPORT & HEALTH SCIENCES*, 1(104), 47-54. Hentet fra https://www.researchgate.net/publication/315800892_IMPACT_OF_BASKETBALL_FAN_BEHAVIOUR_ON_THE_ORGANIZATION'S_BRAND
- Waagaard, M. S. (2019, 21. mai). Vil doble antall kvinner og jenter som spiller fotball. *Fotball.no*. Hentet fra <https://www.fotball.no/tema/nff-nyheter/2019/uefa-lanserer-ny-strategi-for-kvinnefotball/>
- Østbye, H., Knapskog, K., Helland, K. & Larsen, L. O. (2002). *Metodebok for mediefag* (2. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aakvaag, G. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag AS.

7 Vedlegg

7.1 Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjektet ” Hvordan forholder LSK Kvinner seg til sport- /mediekomplekset, og hvordan presenterer de og selger sin suksess?”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å forske på hvordan LSK Kvinner forholder seg til sport-/mediekomplekset og hvordan de presenterer og selger sin suksess. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Studien er en masteroppgave ved studiet ”Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi” ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Studien handler om å forske på hvordan LSK Kvinner forholder seg til sport-/mediekomplekset, og hvordan de presenterer og selger sin suksess. I tillegg handler den om å se på hvordan LSK kvinner jobber for å få mediedekning, og hvordan de opplever anerkjennelsen eller mangel på anerkjennelsen de får i offentligheten.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er kontaktet fordi du spiller en sentral rolle i utformingen av studien. Du er spurt om å delta i kraft av ditt ansettelsesforhold. Eventuelle opplysninger om personlige forhold som kommer fram er av sekundær karakter, og vil bli behandlet konfidensielt.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltagelsen innebærer et dybdeintervju på cirka 45 minutter. Intervjuet vil inneholde spørsmål om hvordan du oppfatter LSK kvinner sin tilnærming til sport-/mediekomplekset, og dine tanker rundt anerkjennelse i offentligheten. Det vil gjøres lydopptak av intervjuet, som deretter vil bli transkribert elektronisk. Deler av dine uttalelser vil bli gjengitt i oppgaven, der de kan belyse temaet.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan jeg oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

De eneste som vil ha tilgang til råmaterialet er undertegnede og veileder Arve Hjelseth ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når jeg avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes i begynnelsen av juni 2019. Råmaterialet blir slettet etter at oppgaven er ferdig sensurert.

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 meg rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet 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:

- Marte Hoel Romskaug på telefonnummer 97040469 eller på marteromskaug@gmail.com
- Veileder Arve Hjelseth ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Telefonnummer: 73591562 eller på arve.hjelseth@ntnu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Marte Hoel Romskaug
(student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet ”Hvordan ulike faktorer fungerer i en klubb med sportslig suksess”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

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

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet avsluttes, juni 2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Informasjonsskriv med anonymisering

Vil du delta i forskningsprosjektet

”Hvordan forholder LSK Kvinner seg til sport-/mediekomplekset, og hvordan presenterer de og selger sin suksess?”

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å forske på hvordan LSK Kvinner forholder seg til sport-/mediekomplekset og hvordan de presenterer og selger sin suksess. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Studien er en masteroppgave ved studiet ”Medier, kommunikasjon og informasjonsteknologi” ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Studien handler om å forske på hvordan LSK Kvinner forholder seg til sport-/mediekomplekset, og hvordan de presenterer og selger sin suksess. I tillegg handler den om å se på hvordan LSK kvinner jobber for å få mediedekning, og hvordan de opplever anerkjennelsen eller mangel på anerkjennelsen de får i offentligheten.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du er kontaktet fordi du spiller en sentral rolle i utformingen av studien. Du er spurt om å delta i kraft av ditt ansettelsesforhold. Eventuelle opplysninger om personlige forhold som kommer fram er av sekundær karakter, og vil bli behandlet konfidensielt.

Hva innebærer det for deg å delta?

Deltagelsen innebærer et dybdeintervju på cirka 45 minutter. Intervjuet vil inneholde spørsmål om hvordan du oppfatter LSK kvinner sin tilnærming til sport-/mediekomplekset, og dine tanker rundt anerkjennelse i offentligheten. Det vil gjøres lydopptak av intervjuet, som deretter vil bli transkribert elektronisk. Deler av dine uttalelser vil bli gjengitt i oppgaven, der de kan belyse temaet. Du vil bli anonymisert i oppgaven.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan jeg oppbevarer og bruker dine opplysninger

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

De eneste som vil ha tilgang til råmaterialet er undertegnede og veileder Arve Hjelseth ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på egen navneliste adskilt fra øvrige data.

Hva skjer med opplysningene dine når jeg avslutter forskningsprosjektet?

Prosjektet skal etter planen avsluttes i begynnelsen av juni 2019. Råmaterialet blir slettet etter at oppgaven er ferdig sensurert.

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 meg rett til å behandle personopplysninger om deg?

Jeg behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet 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:

- Marte Hoel Romskaug på telefonnummer 97040469 eller på marteromskaug@gmail.com
- Veileder Arve Hjelseth ved Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet. Telefonnummer: 73591562 eller på arve.hjelseth@ntnu.no
- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost (personvernombudet@nsd.no) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Marte Hoel Romskaug
(student)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet ” Hvordan forholder LSK Kvinner seg til sport-/mediekomplekset, og hvordan presenterer de og selger sin suksess?” og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i et dybdeintervju)

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet avsluttes, juni 2019.

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

7.2 Intervjuguide

Generell del til både spillere, trener, markedssjef, daglig leder

Introduksjon: Hvem er jeg, hva skal intervjuet handle om, informere om anonymitet og konfidensialitet, og be om tillatelse om opptak.

Kan du fortelle litt om din rolle i LSK Kvinner?

Hvor lenge har du vært i klubben?

Hva tenker du om sport-mediekomplekset, det at det er et toveisforhold mellom sport og media og at de avhenger av hverandre?

Hvordan opplever du at klubben forholder seg til media?

Hvordan opplever du at klubben jobber for å få mediedekning?

Hva synes du om medieoppmerksomheten klubben får?

Hvordan opplever du at LSK Kvinner presenterer og selger sin suksess til media?

Hvilke faktorer mener du er viktig for å bygge klubbidentitet?

Hvordan opplever du anerkjennelsen eller mangel på anerkjennelse du får i media?

Hvilke konsekvenser har dette for deg?

Hvordan forholder du deg til media?

Opplever du at det er fordommer mot kvinnelige fotballtrenere? Hvilke fordommer?

Hvorfor tror du kjønnsforskjellen i mediedekning er større i fotball enn de fleste andre idretter? For eksempel i håndball og ski så er det mye jevnere. Forskjellen består blant annet i at fotball er en sport der kvinners prestasjoner sammenliknes med menn av publikum, i motsetning til andre sporter.

Kan du fortelle litt om hva du mener er de største utfordringene til kvinnefotball?

Hva tenker du om oppmerksomheten kvinnefotball får i media?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever organiseringen av LSK Kvinner?

Hva er bra med organiseringen?

Hva kunne vært bedre med organiseringen?

Hvor stor enighet mener du at det er om normer og standarder i klubben, og diskuteres de kontinuerlig?

Kan du fortelle litt om hvordan du ser på åpenheten internt i klubben?

Hvordan opplever du samholdet eller mangel på samhold i spillergruppa?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever klubbens forhold til herrelaget LSK?

Hva er dine tanker om kanarifansen?

Hvor viktig er kanarifansens tilstedeværelse for deg på kamp?

Hva tror du kanarifansen tenker om dere i forhold til herrelaget?

Hvilken betydning mener du at klubben LSK har for LSK Kvinner sin suksess?

Hvordan har dere klart å bli best i Norge?

Hva mener du er de mest avgjørende faktorene for suksessen som LSK Kvinner har oppnådd?

Hva mener du blir viktig i arbeidet framover, ikke minst for å skape enda større interesse blant publikum og supportere?

Spesiell del til spillere

Hva vil du si er din rolle i spillergruppa?

Hvor godt føler du at du kjenner de andre på laget?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever Hege Riises lederstil?

Hva mener du er positivt og negativt med hennes måte å lede på?

Hvor ofte får du personlige tilbakemeldinger fra Hege Riise?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever disse tilbakemeldingene, og hva de gjør med deg?

I hvilken grad føler du tilknytning til laget?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever støtten eller mangel på støtten fra medspillere?

Hvilke forskjeller vil du si det er mellom Hege Riise og trenere du har hatt tidligere?

Har du hatt noen mannlige trenere tidligere? Hvis ja, vil du si at det er noen forskjell på det å ha mannlige trener vs kvinnelig trener? Hvilke forskjeller?

Spesiell del til trener Hege Riise

Kan du fortelle litt om ditt forhold til spillerne?

Kan du fortelle litt om din lederstil?

Hvordan opplever du tillitsforholdet mellom deg og spillerne?

Spesiell del til markedssjef og daglig leder

Hva er målene til LSK Kvinner?

Kan du fortelle litt om hvordan dere jobber for å nå disse målene?

Kan du fortelle litt om hvordan dere håndterer utfordringer i klubben?

Hva er ditt forhold til trener Hege Riise?

Hvordan vil du beskrive hennes lederstil?

Hva mener du er positivt og negativt med hennes måte å lede på?

Opplever du det som tungt å jobbe mot sponsormarkedet?

Hvordan opplever du at sponsorer forholder seg til dere vs herrelaget?

Hvordan tenker du at dere påvirke attraktiviteten deres fra sponsorer og fans?

Hva mener du er det vanskeligste med å forholde seg til media?

Har dere som klubb noen restriksjoner på spillernes bruk av sosiale medier, eventuelt hvilke?

Hvordan styrer dere deres offentlige bilde?

Hvor avhengig vil du si at LSK Kvinner er av å få omtale i media?

Hvordan håndterer LSK Kvinner utfordringene med økonomi, slik som de fleste klubbene i toppserien har?

Egen intervjuguide til supportere i kanarifansen

Hvor lenge har du vært med i kanarifansen?

Hvor mye tid vil du si at du bruker på ”supporterting” i uka?

Hvor ofte er du på herrekamp?

Hvor ofte er du på kvinnekamp?

Hvor mange prosent av supporterklubben vil du anslå er på hjemmekampene til herrelaget, og

hvor mange er på hjemmekampene til kvinnelaget?

Hvor mange prosent av supporterklubben vil du anslå er på bortekampene til herrene

herrelaget, og hvor mange er på hjemmekampene til kvinnelaget?

Hvordan er ditt forhold til LSK Kvinner sammenlignet med LSK menn?

Hvordan opplever du at kanarifansen snakker om LSK kvinner vs LSK?

Hva tenker du om suksessen LSK kvinner har oppnådd?

Hvilken betydning mener du at klubben LSK har for LSK Kvinner sin suksess?

Kan du fortelle litt om hvordan du opplever du organiseringen av LSK Kvinner?

Hva er bra med organiseringen?

Hva kunne vært bedre med organiseringen?

Hva mener du er de største utfordringene til kvinnefotball?

Hva tenker du om oppmerksomheten kvinnefotball får i media?

Hvordan opplever du at LSK Kvinner forholder seg til media?

Hvilke faktorer mener du er viktig for å bygge klubbidentitet?

Hvordan opplever du anerkjennelsen eller mangel på anerkjennelsen LSK Kvinner får i media?

Opplever du at det er fordommer mot kvinnelige fotballtrenere? Hvilke fordommer?

I hvilken grad kommer du i berøring med slike fordommer i supportermiljøet?

Hvor viktig tror du Kanarifansen er for LSK Kvinner?

Hvordan opplever du at spillere og støtteapparat forholder seg til Kanarifansen?

7.3 NSD-godkjenning

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

29.01.2019, 18:42



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Masteroppgave om LSK Kvinner

Referansenummer

475256

Registrert

24.10.2018 av Marte Hoel Romskaug - martehro@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

NTNU Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig

Arve Hjelseth, arve.hjelseth@ntnu.no, tlf: 73591562

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Student

Marte Hoel Romskaug, marteromskaug@gmail.com, tlf: 97040469

Prosjektperiode

01.12.2018 - 31.08.2019

Status

12.12.2018 - Vurdert

Vurdering (1)

12.12.2018 - 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 12.12.2018. 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 31.8.2019.

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: Lasse Raa
Tlf. personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

