

Anne-Marthe Brendmo

Gullmedaljer gir ikke sponsorer

En kvalitativ studie om kvinnelige utøvere og sponsorer

Masteroppgave i sosiologi

Veileder: Gunhild Tøndel

Juni 2023

Anne-Marthe Brendmo

Gullmedaljer gir ikke sponsorer

En kvalitativ studie om kvinnelige utøvere og sponsorer

Masteroppgave i sosiologi
Veileder: Gunhild Tøndel
Juni 2023

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



Kunnskap for en bedre verden

Sammendrag

I denne oppgaven tar jeg tatt for meg problemstillingen om kvinnelige utøveres tanker og erfaringer knyttet til sponsorer og sponsing i idretten. Diskusjonen baserer seg på teoretiske perspektiver som makt, kapital, Goffmans rolleteori og Hochschilds *det andre skiftet*, og bruker disse til å analysere datamaterialet. Idretten har blitt mer kommersialisert, og utøvere betraktes i økende grad som kulturelle produkter som kan brukes til markedsføring. Et funn er at sponsorer spiller dermed en betydelig rolle i utøvernes hverdag og har innflytelse på både sportslige og personlige aspekter. Maktperspektivet brukes til å undersøke forholdet mellom utøverne og sponsorene. Sponsorer har en form for makt over utøverne ved å skape avhengighet og påvirker deres handlinger, for eksempel gjennom krav om innlegg på sosiale medier og synlige logoer. Sponsorer har også innflytelse over hvordan idretter blir spilt og vist på TV. Samtidig har utøverne også en viss makt over sponsorene ved å velge samarbeidspartnere og avslutte samarbeid. For å tilegne seg makt og kapital i idrettsfeltet, kan utøverne benytte seg av attraktive egenskaper som gjør dem interessante for publikum og sponsorer. Sosial kapital spiller også en viktig rolle i å skaffe sponsorer. Når det gjelder utøvernes egen vurdering av sin markedsverdi, er det ubehagelig for dem å sette en verdi på seg selv. Utøverne mener at sponsorer ser etter egenskaper som gode rollemodeller, sunn ungdom og atletiske prestasjoner. Utøverne kan øke sin markedsverdi gjennom utøverkapital og tiltrekke seg flere sponsorer. I konklusjon kan det sies at sponsorer spiller en betydelig rolle i utøvernes hverdag og har innflytelse på både sportslige og personlige aspekter. Utøverne har også en viss makt i forholdet til sponsorene, og de kan øke sin markedsverdi gjennom attraktive egenskaper og utøverkapital.

Abstract

In this thesis, I address the issue of female athletes' thoughts and experiences related to sponsors and sponsorship in sport. The discussion is based on theoretical perspectives such as power, capital, Goffman's role theory and Hochschild's second shift, and uses these to analyze the data. Sport has become more commercialized, and athletes are increasingly viewed as cultural products that can be used for marketing. One discovery is that sponsors play a significant role in the athletes' everyday life and have influence on both sporting and personal aspects. The power perspectives is used to examine the relationship between the athletes and the sponsors. Sponsors have a form of power over the athletes by creating dependence and influencing their actions, for example through demands for posts on social media and visible logos. Sponsors also have influence over how the sport is played and shown on TV. At the same time, you also have a certain power over the sponsors by choosing collaboration partners and terminating collaborations. In order to acquire power and capital in the sports field, athletes can make use of attractive characteristics that make them interesting to the public and sponsors. Social capital also plays an important role in obtaining sponsorship. When it comes to the athletes' own assessment of their market value, it is uncomfortable for them to put a value on themselves. The athletes believe that sponsors look for qualities such as good role models, healthy youth and athletic achievements. The athletes can increase their market value through athlete capital and attract more sponsors. In conclusion, it can be said that sponsors play a significant role in the athletes' everyday life and influence both sporting and personal aspects. The athletes also have a certain power in their relationship with the sponsors, and they can increase their market value through attractive characteristics and athlete capital.

Forord

Det er mange jeg ønsker å takke for at jeg har kunnet gjennomføre denne masteroppgaven. Først vil jeg takke deltakerne som har bidratt til at jeg kunne skrive denne oppgaven. Jeg har satt stor pris på at dere ønsket å dele deres kunnskap med meg. Jeg ønsker også takke min veileder Gunhild Tøndel som har hjulpet meg gjennom skrivingen og gitt meg gode innspill og tilbakemeldinger.

Jeg vil spesielt takke de fantastiske studievennene mine. *Statistikkjentene*, der for øvrig bare en har skrevet en kvantitativ oppgave, som har bidratt til gode samtaler og diskusjoner. Både i sammenheng med oppgaven, men også utenom skolen. Jeg vil alltid se tilbake på de innholdsrike lunsjene i kantina på Dragvoll. Selv om de kanskje varte litt lenge. Jeg vil også takke mine Aurora og Silje som orket å lese gjennom oppgaven for korrektur.

Og til slutt vil jeg takke min familie som har støttet meg gjennom utdanningen min, spesielt mamma som har lest gjennom oppgaven for korrektur. Selv om du har din egen eksamen og masteroppgave å jobbe med. Det har vært fint at vi har kunnet vært stresset sammen.

Anne-Marthe Brendmo
Trondheim, juni, 2023

Innholdsfortegnelse

1	Introduksjon	1
1.1	<i>Bakgrunn for studien og aktualisering</i>	3
1.2	<i>Oppgavens struktur</i>	5
2	Tidligere forskning	6
2.1	<i>Sponsing i idretten</i>	6
2.2	<i>Kvinner i idrett</i>	8
2.3	<i>Utøvere i sosiale medier</i>	9
2.3.1	Selvrepresentasjon på sosiale medier	9
2.3.2	Sosiale medier som distraksjon	10
3	Begrepsavklaring og teoretisk rammeverk	11
3.1	<i>Sponsing</i>	11
3.1.1	Kommodifisering og kommersialisering av idrett	12
3.2	<i>Det andre skiftet</i>	13
3.3	<i>Goffmans rolleteori</i>	14
3.4	<i>Makt</i>	16
3.5	<i>Kapital</i>	16
3.5.1	MABI som utøverkapital	18
4	Metode	22
4.1	<i>Vitenskapelig posisjonering og valg av metode</i>	22
4.2	<i>Datautvalg og innsamling</i>	23
4.2.1	Utvalgskriterier	23
4.2.2	Rekrutteringsprosessen	24
4.2.3	Deltakerne	24
4.2.4	Anonymisering	26
4.3	<i>Intervjuguide</i>	26
4.4	<i>Gjennomføring av intervju</i>	27
4.5	<i>Gjennomføring av analysen</i>	29
4.5.1	Transkribering	29
4.5.2	Fra koding til tema – en abduktiv tilnærming	29
4.6	<i>Forskningsetiske hensyn</i>	32
4.7	<i>Kvaliteten til datamaterialet</i>	33
4.7.1	Gyldighet	33
4.7.2	Pålitelighet	33
4.7.3	Generaliserbarhet	34
5	Analyse	35
5.1	<i>Sponsingens rolle i utøvernes hverdag</i>	35
5.1.1	Sponsorer som kjernen til satsning	39
5.1.2	Sponsorene som trygge rammer og sponsorer som stressfaktor	43
5.1.3	Å skaffe sponsorer er ganske grusomt	45
5.2	<i>Markedsverdi</i>	48
5.2.1	Hva tenker utøverne sponsorer ser etter	48
5.2.2	Hvordan vurderer utøverne sin egen verdi	51
5.2.3	Det er ingen som ser oss	53

5.3	<i>Har ikke lyst til å bli en form for influenser</i>	54
5.3.1	<i>Bruk av sosiale medier nyttet til sponsorer og sponning</i>	55
6	Diskusjon	58
6.1	<i>Hvilken rolle spiller sponsorene i utøvernes hverdag?</i>	58
6.2	<i>Hvordan vurderer utøverens deres egen markedsverdi?</i>	61
6.3	<i>Hvordan opplever utøverne å fremme seg selv på sponsormarkedet og i sosiale medier?</i>	63
7	Avslutning og videre forskning	65
7.1	<i>Videre forskning</i>	66
8	Referanseliste	68
9	Vedlegg	74
	<i>Vedlegg 1: Intervjuguide</i>	74
	<i>Vedlegg 2: Informasjonsskriv</i>	76

1 Introduksjon

Ehm. Ja det er jo å stå opp om morgenen og spise. Det er liksom, det er 3 ting jeg tenker på når jeg liksom når jeg planlegger dagen. Det er det jeg skal få gjort det er treningen som plan, eh, og så skal jeg prøve å tilrettelegge rundt den treningen med tanke på å få spist nok, spist riktig med tanke på før, under og etter. Og prøve å slappe av mest mulig imellom og det betyr å slappe av mentalt koble av, fysisk koble av. Ehm prøve å riste av best mulig, sånn at jeg kan bli klar til ny økt. Dagene mine er veldig sånn type, jeg har en økt, så har jeg 2-3 timer hvile, så har jeg en ny økt, så har jeg kanskje litt mer hvile, så jeg en ny økt. Det kan være alt fra 2 til 3 til 4 økter hver dag og da er det veldig viktig å liksom naile de små tingene da. Det er ikke så mange sammenhengende timer jeg får i løpet av en dag hvor jeg kan sette meg ned og gjøre annet tidskrevende arbeid som krever fokus da. (Tiril).

Sitatet ovenfor viser en typisk hverdag til en toppidrettsutøver. Det å være utøvere handler ikke bare om å trene nok, spise nok og sove nok. Det handler heller ikke bare om å vinne gullmedaljer. I stor grad handler det også om å forholde seg til andre utenomsportslige aktører. Det er dette jeg skal undersøke i denne oppgaven, og nærmere bestemt utøvers forhold til sponsorer, både som enkeltpersoner og som marked. Som jeg skal vise i denne oppgaven er sponsorer viktig for mange utøvere, men kan også være en krevende prosess. Det interessante med sitatet er at sponing og sponsor ikke blir nevnt.

Sponsorer og sponing spiller en avgjørende rolle i idretten og er i stor grad en vesentlig kilde til økonomisk støtte og muligheter for utøvere. Sponsorer bidrar ikke bare til å finansiere utøvernes trening og konkurranseaktiviteter, men de gir også eksponering, markedsføring og muligheter for utvikling av deres merkevare. Likevel er utøvers erfaringer knyttet til sponsorer og sponing ikke alltid like enkle. Noen utøvere opplever å utvikle et samarbeidsforhold med sponsorpartneren sin, som gir både økonomisk og profesjonell gevinst. Andre kan oppleve begrensninger og utfordringer som følge av forpliktelser og krav fra sponsorer, som kan påvirke deres frihet, autonomi og idrettslige mål. Utøvers erfaringer knyttet til sponsorer og sponing kan variere avhengig av en rekke faktorer, inkludert idrettens popularitet, utøverens prestasjoner og status, samt maktbalansen mellom utøvere og sponsorer. Det er viktig å utforske og forstå disse erfaringene for å sikre at sponsorer og utøvere kan opprettholde gjensidig fordelaktige og respektfullt samarbeid som fremmer utviklingen av idretten og utøvernes karriere.

Måneder før OL i Salt Lake City poserte kuleløperen Kari Traa forsiden til magasinet *Ultra Sport* i «myk pornografiske» stilling (Hovden, 2012). Selv om Kari Traa var i verdensklasse og soleklar medalje-kandidat, hadde hun ikke noen sponsorer. Takket være oppslaget i *Ultra Sport* og populariteten av det, i form av seksualiserende bilder, fikk hun til slutt sponsoravtale. Da jeg leste saken til Kari Traa fikk det til å banke i mitt sosiologiske hjerte, og jeg forsto at det var i denne retningen jeg skulle gå. Dette eksemplet viser realiteten til mange utøvere som ikke er attraktive nok på sponsormarkedet og dermed gjøre et «stønt» for å vise seg frem. I lang tid har det vært en oppfatning om at utøvere, spesielt kvinnelige utøvere, må vise (attraktiv) kropp for å bli synlig. Fysisk attraktivitet er fremdeles viktig for kvinnelige utøvere for å være salgbare (Lobpries, Bennet & Brison, 2018). På den andre siden viser også forskning at seksualiserende bilder av kvinnelige utøvere har en negativ effekt på hvordan andre oppfatter deres atletiske kompetanse (Nezlek, Krohn, Wilson & Maruskin, 2015; Frank & Misumoto, 2021). Mange bedrifter har fremdeles en tankegang om at sex selger og fremstiller kvinnelige utøvere på en seksuell måte, men dette er en ineffektiv måte og kan føre til redusert tillit til forbrukere (Frank & Misumoto, 2021).

Jeg syntes lenge at det var litt rart når idrettsutøvere poserte med alle sine sponsorer under intervju. Logoene på pannebåndet og flasken måtte være helt rett. De rettet på pannebånd, snudde på flasker og rettet på briller. Alt for at logoene til sponsorene synes på TV. Det var ikke før senere at jeg forstod betydningen av dette og hvorfor utøverne var så opptatt av at logoene syntes. For en viktig del av idrettsutøveres hverdag er knyttet til sponsorer og sponsorarbeid. For mange vil det å holde på med sin idrett uten sponsorer være krevende og/eller umulig. Interessen for kvinnelige utøvere og sponsorer har inspirert meg til å undersøke kvinnelige utøveres erfaringer og opplevelser knyttet til sponsorer og sponning. Oppgavens problemstilling er som følger:

Hva er kvinnelige utøveres tanker og erfaringer knyttet til sponsorer og sponning i idretten?

For å kunne svare på problemstillingen har jeg utviklet tre forskningsspørsmål. Forskningsspørsmålene skal virke som hjelpemidler for å kunne besvare den overordnede problemstillingen.

- 1) *Hvilken rolle spiller sponsorene i utøvernes hverdag?*
- 2) *Hvordan vurderer utøverens deres egen markedsverdi?*

3) *Hvordan opplever utøverne å fremme seg selv på sponsormarkedet og i sosiale medier?*

1.1 Bakgrunn for studien og aktualisering

Idrett og sport er en stor del av vår hverdag og har en stor plass og betydning for samfunnet. Det er et sted der man kan høre til, et sted for glede og inspirasjon. I dagens samfunn har idrett blitt mer kommodifisert og kommersialisert, og en etterfølge av dette er at utøvere i større grad blir sett på som kulturelle produkter som kan brukes som plattformer for markedsføring (Gilchrist, 2005; Summers & Johnson Morgan, 2008; Arai, Ko & Kaplanidou, 2013; Arai, Ko & Ross, 2014). Kommodifisering innebærer at et produkt blir fremstilt for å tjene penger, eller å gjøre om sosiale fenomener til salgbare objekter (Slater & Tonkiss, referert i Moor, 2007). De har også fått en kjendisstatus, og med økende eksponering i sosiale medier og tradisjonell mediedekning har utøvere blitt attraktive objekter (Thomson, 2006). Samtidig benyttet utøverne sosiale medier til bygge egen merkevare og kommunisere direkte med fans (Lisner, Sotiriadou, Hill & Hallmann, 2021). Ved at utøvere øker sin interesse på sosiale medier og blitt attraktivt, har det åpnet opp for at utøvere kan tiltrekke seg forbrukere, som igjen kan trekke til seg sponsorer. Dette kan igjen gi økonomiske bidrag og samarbeid som utøvere kan nyte gode av. Kvinnesporten har også fått merke inntoget av kommersialisering og kommodifisering, og sponsorinntekter har i større grad blitt essensielt for å leve av idretten (Wright & Clarke, 1999, s. 227). Samtidig har presset for å fronte en attraktiv og sosial tilfredsstillende livsstil økt (Wright & Clarke, 1999, s. 228). Dette er spesielt knyttet til fremveksten av sosiale medier.

I tillegg til forbundenes sponsorer, ønsker mange idrettsutøvere egne personlige sponsorer. Noe som er med på å bygge egen merkevareimage og som betaler godt. Forbundenes egne sponsoravtaler setter begrensinger for dette. Nylig har Lucas Braathen, Aleksander Aamodt Kilde og Johannes Høstflot Klæbo vunnet frem om deres egne markedsrettigheter og personlige bilder på sosiale medier (Aaserud, 2021). Norges skiforbunds (NSF) sponsorer legger begrensinger for hvilke individuelle merkevarer utøverne kan sponses av. Ofte inngår sponsorer og forbund bransjeeksklusivitet, noe som innebærer at forbundene og utøvere ikke kan sponses av andre merkevare innenfor samme bransje. Under VM i skiskyting og VM i langrenn var det i begge tilfeller oppslag i avisene om sponsorbruk. Den svenske skiskytteren Hanna Öberg reklamerte for en av sine private sponsorer under et TV-intervju (Friberg,

2023). Som utøvere må de forholde seg til en rekke regler når det gjelder reklamering av private sponsorer.

Hensikten med denne oppgaven er dermed å gi kunnskap om forholdet mellom utøver og sponsorer, sett fra utøvernes side. Den sosiologiske relevansen er å få ny kunnskap om hvordan kvinnelige utøvere erfarer og opplever sponsing og sponsorer og anvende sosiologisk teori til å forklare fenomenet. Mye av forskningen innenfor tema er kvantitativ forskning og innenfor andre fagfelt som sport management, økonomi og markedsføring (Gilchrist, 2005; Summers & Johnson Morgan, 2008; Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). Jeg ønsker derfor å belyse dette fra en sosiologisk vinkel og tilføre sosiologisk relevans. Denne oppgaven vil sette søkelys på kvinnelige toppidrettsutøvere, fordi kvinnelige utøvere er i mindretall og møter ofte på barrierer i karrieren (Lobpries et al., 2018). I 2017 utgjorde kvinner 41 prosent av Norges idrettsforbunds medlemskap i ordinære idrettslag (Fredheim, 2018). Det ser ut til at det er gjort lite forskning på tema i en norsk kontekst. Det meste av litteraturen, som vil bli beskrevet under, er i hovedsak i en amerikansk kontekst. Det er dermed behov for å forskning i en norsk kontekst.

Jeg vil kort forklare hva jeg mener med begrepet idrett, slik at leser forstår hva jeg legger i begrepet. Sport og idrett brukes om hverandre og ofte som synonymer, men har noen skilnader. Sport kommer fra engelsk og refererer til all type sport. I Norge bruker vi sport og idrett (kan oversettes til *athletics* på engelsk) om hverandre, men utdyper ikke hva som menes med dem. Idrett assosieres med fysisk krevende individuelle aktiviteter, men sport er mer rettet mot lagspill, tekniske aktiviteter og som krever diverse utstyr (Breivik, 2021). Selv om vi bruker sport og idrett om hverandre (for eksempel *idrettsforbundet*, *sportsjournalist*, *sportsrevyen* og *idrettsgallaen*). Jeg vil ikke gå nærmere inn på de ulike definisjonene og heller ikke diskutere hvilke idretter som går under hvilken definisjon (f.eks. om sjakk eller e-sport kan klassifiseres som idrett eller sport, eller begge). For å holde meg til ett begrep, har jeg valgt å bruke ordet idrett. *Idrett* vil i denne oppgaven innebære en felles betegnelse av idrett og sport. Selv om jeg skal holde meg til begrepet idrett, er det vanskelig å komme utenom ordet sport. I de tilfellene der sport er brukt, er det av hensiktsmessige grunner, som for eksempel sportsjef, sportsånd eller den engelske betydningen.

1.2 Oppgavens struktur

I det neste kapitlet vil jeg først redegjøre for tidligere forskning som jeg vil bruke senere i oppgaven (kapittel 2). Her vil jeg presentere den forskningen jeg har funnet relevant. Deretter vil jeg i kapittel 3 redegjøre for det teoretiske rammeverket og begreper. Videre i kapittel 4 kommer metodekapitlet. Her vil jeg redegjøre for metodiske valg, om innsamling og behandling av data og om datamaterialets kvalitet. Videre i kapittel 5 vil jeg analysere datamateriale. Her har jeg delt analysekapitlet etter tema og undertemaer. Deretter vil jeg i kapittel 6 drøfte problemstillingen opp mot det teoretiske rammeverket. Her har jeg delt kapitlet inn i de tre forskningsspørsmålene, for å få en god oversikt. Helt til slutt vil jeg komme med en avslutning, der jeg vil oppsummere funnene i oppgaven og hvordan veien videre for videre forskning kan se ut.

2 Tidligere forskning

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for tidligere forskning som jeg har brukt i oppgaven, og hentet inspirasjon og kunnskap fra. Den tidligere forskning har bistått meg i å finne ut hva jeg kan bidra med på feltet, og har vært med på å utforme problemstillingen og forskningsspørsmålene i oppgaven.

Søkeordene jeg brukte var blant annet: «athlete, sponsor», «female athlete, sponsorship», «relationship between athletes and sponsors» og «female, athlete, women, sport, funding, sponsorship, endorsement, marketing». Det har til tider vært krevende å sile ut hva som er relevant og ikke relevant litteratur. Jeg har kommet over en rekke artikler som er litt relevante, men kanskje ikke relevante nok. Derfor har jeg måtte gjøre en rekke valg når jeg har vurdert om disse artiklene skal inngå i oppgaven eller ikke. På et tidspunkt må man sette ned foten og si at nå er det nok tidligere forskning.

Mye av forskningen av kjønn innenfor idrett er i hovedsak rettet mot kvinner i lederstillinger (se Hovden, 2012; Tjønndal, 2021) og marginalisering av kvinnelige utøvere. Forskning innenfor idrett og sponsorer har fokusert på utøverens egne merkevarer (human brand). De artiklene jeg har funnet til denne oppgaven, og som jeg ser på som relevante er i hovedsak forskning fra USA, Australia og Tyskland. Mye av forskningen innenfor tema er kvantitativ forskning (eks. Arai et al., 2013; Arai et al., 2014; Frank & Mitsumoto, 2021) og innenfor andre fagfelt som sport management, økonomi og markedsføring. Men det er ikke noe som er sosiologisk rettet mot problematikken og heller ikke kvalitative studier. Unntaket er et par artikler som bruker Goffmans rolleteori til å analysere aktørers roller på sosiale medier (Horky, Grimmer & Theobalt, 2021). Artiklene som er presentert nedenfor er de artiklene jeg har funnet relevant og som gir den beste beskrivelsen over tidligere forskning på feltene.

2.1 Sponsing i idretten

Noe av tidligere forskning som jeg presenterer her, er i hovedsak forskning innenfor markedsføring. Spesielt rettet mot hvordan forbrukere opplever reklamering fra utøvere. Annen forskning fra markedsføring er rettet mot rollen til utøvere (Aprile, Nicolliello & Durst, 2022) med et salgsperspektiv, og hvordan utøvere kan effektivisere salg og brukes som markedsføring. Det er også forsket mye på idrettsutøvere som *endorsers* (direkte oversatt betyr dette godkjenning, som betyr at utøvere «godkjenner» en bedrift som de reklamerer for),

utøvere som *bedrifter* (Ohanian, 1990) og utøvere som *merkevarer* (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). Arai et al. (2013) og Arai et al. (2014) bruker MABI, en modell som består av dimensjoner av attraktivitet, som er avgjørende for at idrettsutøvere kan utvikle egen forbrukerkapital. Arai et al. (2013) har brukt SABI (Scale og athlete brand image) for å teste om MABI kan brukes til å forklare idrettsutøveres merkevarebilde. Det konkluderes til slutt at idrettsutøvers merkevarebilde kan konseptualiseres av atletisk ytelse, attraktiv utseende og salgbar livsstil. Den dimensjonen som ga best resultat for en utøvers merkevarebilde var dimensjonen salgbar livsstil (Arai et al., 2013, s. 398-399). På sin side bruker Hartz (1996) psyko-sosionomisk modell for å vise til at ulike kulturer og samfunn tilegner ulike kriterier på attraktivitet. «Psycho-socionomics may be defined as the investigation of how society influences the standards of attractiveness, and how these standards influence the psychological costs and benefits of interpersonal relationships» (Hartz, 1996, s. 686). Modellen kan ses på som en krysning av sosial-psykologi og økonomi. Hartz (1996) viser til en rekke goder som attraktivitet medbringer og hvordan det kan være en plattform for sosial utvikling.

Som nevnt innledningsvis har idretten blitt mer kommodifisert og kommersialisert. Som er en etterfølge av dette er at utøvere i større grad blir sett på som kulturelle produkter som kan brukes som plattformer for markedsføring (Gilchrist, 2005; Summers & Johnson Morgan, 2008; Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). Utøverne har også fått en kjendisstatus, og med økende eksponering i sosiale medier og tradisjonell mediedekning har utøvere blitt attraktive objekter. Samtidig som utøverne selv har benyttet sosiale medier til å bygge egen merkevare og kommunisere med fans (Lisner et al., 2021). Gjennom sosiale medier har det åpnet opp for at utøvere kan tiltrekke seg forbrukere, som kan øke deres verdi på sponsormarkedet.

Slack & Amis (2004) retter et kritisk syn på sponning i idretten. De mener at mye av forskningen ikke har tatt høyde for den bakenforliggende makten sponsorer besitter. Sponning i idrett har på mange måter endret hvordan noen idretter blir spilt. Blant annet viser Slack & Amis (2004, s. 266) til hvordan fotball, tennis, friidrett og andre idretter har måtte gjøre endringer for å øke sin attraktivitet til både TV-selskapene og til sponsorene. Selv om mange av utøverne er avhengige av sponsorinntekter er det svært få som tjener store summer gjennom sponsorinntekter. Det er alltid unntak. Ifølge Forbes (Knight, Birnbaum & Craig, 2023) tjener Erling Haaland (32. plass) totalt 52 millioner dollar, der 12 millioner av dem er fra sponsorinntekter. Av de 50 best betalte utøverne i hele verden finner vi bare en kvinne.

Det er Serena Williams på plass nr. 49, med en total inntekt på 45.3 millioner dollar. Nesten hele inntekten hennes er basert på sponsorinntekter. Sponsormidlene er skjevfordelt mellom ulike idretter, utøvere og kjønn. En undersøkelse gjort av *The Guardian* i 1999 (Slack & Amis, 2004) viste at 82 prosent av «blue-chip»-bedrifter ikke ønsket å sponse kvinnelige utøvere. For kvinnelige utøvere er det kroppslig utseende som teller mer enn atletisk ytelse (Slack & Amis, 2004; Lobpries et al., 2018). Slack & Amis (2004) ønsker ikke å sette sponsering i et dårlig lys, for mange har bidratt positivt til å utvikle enkelte idretter, men påpeker at mange har vært naive med tanke på mange sponserers motiver.

2.2 Kvinner i idrett

Siden jeg ser på kvinnelige utøveres opplevelser og erfaring er det påfallende å ha med tidligere forskning og kvinnelige utøvere. Tidligere forskning om kvinnelige toppidrettsutøvere viser til blant annet at de har lavere markedsverdi enn det mannlige toppidrettsutøvere har (Lesjø, 2008, s. 156). Dette er ofte et resultat av en rekke faktorer som blant annet dårlig mediedekning og samfunnets holdninger knyttet til kjønnsroller. Lobpries, et al. (2018) viser at kvinnelige utøvere som ønsker å bygge eget merkevare møter på en rekke barrierer. Disse barrierene er i hovedsak knyttet til forventet sosial atferd til disse kvinnene, og generelt dårlig dekning av kvinneidrett i media. Det er ikke nok å være den aller beste innenfor sin idrett og bare være avhengig av atletiske evner. De må ha «noe annet» også. «Noe annet» handler om å være attraktiv. Å være dristig og selvsikker har ofte en negativ effekt, og kvinnelige utøvere blir merket som «bossy» eller som overlegen. Kampanjen «ban bossy» er en måte å motvirke at kvinnelige utøvere må fremstå som hyperfeminine og hyperheteroseksuelle for å bli attraktiv på markedet, og bli merket som «bossy» (Lobpries et al., 2018). Dette henger igjen i at idrett er «[...] blitt utviklet, praktisert og ledet av menn, der idretten også er knyttet til en bestemt form for maskulinitet» (Fasting, referert i Lesjø, 2008, s. 137-8). Fordi idretten fremmer maskuline egenskaper, fører dette til at kvinnelige utøvere som viker fra en hyperfeminin og -heteroseksuell atferd får negative konsekvenser. En av dette er blant annet å være attraktiv for markedet og bygge eget merkevare (Lobpries et al., 2018). Kane et al. (2013) viser til hvordan blant annet tradisjonelle medier er med på å reprodusere hvordan vi ser på kvinnelige toppidrettsutøvere. Denne fremstillingen har store påvirkninger på både sosiale og økonomiske aspekter hos utøveren, men er også med på å ivareta en forståelse av at idrett er knyttet til det maskuline. Flere undersøkelser viser at når kvinnelige utøvere blir portrettert i media, er det lagt vekt på dere

feminine egenskaper fremfor deres atletiske kompetanse (Kane et al., 2013). Mange kvinnelige utøvere tror fremdeles på fenomenet «sex selger», noe som er med på å reproducere fokuset på feminine egenskaper fremfor de atletiske. Frank & Mitsumoto (2021) viser at sexappell ikke bidrar til en mer positiv påvirkning for konsumeres sportsopplevelse. Dette kan dermed gi et dårlig inntrykk av kvinnelige utøvere, sponsorer og media som appellerer til sex.

2.3 Utøvere i sosiale medier

Sosiale medier er et viktig verktøy for utøverne når de skal markedsføre sponsorene, skaffe seg sponsorer og kommunisere med fans. Forskning innenfor sosiologien er knyttet til sportsmedia, og har i hovedsak fokus på makt(forholdet) mellom media og utøver (Sanderson, 2022). Der media har mye makt over hvordan utøverne fremstilles og hvem som fremstilles. «Social media offer a distribution channel for advertising, products, placements or image-creation and reputation management, whether in marketing top sportspersons or in the chance to gather an audience and increase notice for athletes in marginal codes» (Grimmer and Horkey, referert i Horkey et al., 2021, s. 9). Lisner et al. (2021) viser hvordan sosiale medier har gjort at utøvere kan bygge eget merkevare og kommunisere med fans.

2.3.1 Selvrepresentasjon på sosiale medier

På sosiale medier har utøvere i større grad kunne regulere selv hvordan de blir fremstilt og hyppigheten. Horkey et al. (2021) viser til at mange utøvere er aktive på en rekke sosiale medier, men at de bruker det likt og ikke på samme måte sammenlignet med politikere og underholdere på tilsvarende medier. De bruker Goffmans (1990) selvrepresentasjonsteori for å analysere hvordan ulike gruppers (media/underholdning, idrett og politikk) atferd er på sosiale medier. Et spørsmål Horkey et al. (2021, s. 4) stiller er om man faktisk kan snakke om flere ulike selvrepresentasjoner per sosiale medium, heller enn en måte å representere seg selv på. De ser at ulike grupper mennesker i samfunnet har ulik atferd, som kan bygge på spørsmålet om at det er flere ulike selvrepresentasjoner på sosiale medier.

Toffoletti, Ahmad & Thorpe (2022, s. 29) undersøker betydningen av sosiale medier for å forstå kvinnelige utøvers «kropp, identitet, praksiser og politikk». Artikkelen tar for seg litteraturen på feltet for å undersøke ulike sosiologiske synsvinkler på hvordan kvinnelige utøvere bruker sosiale medier. De fant blant annet ut at de innleggene som fikk flest «likes» samsvarte med de rollene og egenskaper kvinner forventes å ha. Et annet funn var forskjellen

i responsen fra kvinnelige og mannlige konsumere. De mannlige viser til en mer seksualiserende oppfatning i innleggene.

2.3.2 Sosiale medier som distraksjon

Sosiale medier er en viktig del av utøveres hverdag, ved å interagere med fans, vise seg frem og markedsføre sponsorene sine. Dette kan ses på som positive sider, men sosiale medier kan virke som en distraksjon og ta for mye plass i utøvernes hverdag. Hays, Filo, Geurin & Riot (2020) bruker distraksjon-konflikt teori (DCT) til å undersøke sosiale mediers effekt på idrettsutøvere. Hensikten til Hays et al. (2020) er å skaffe ny kunnskap om hvordan sosiale medier er distraherende for utøvere og hvordan de håndterer det, spesielt rettet mot utøvere under konkurranse. De fant ut at sosiale medier var en distraksjon som inkluderte både positive og negative tilbakemeldinger fra fans, og press til å vise frem sponsorer. En måte å løse dette på var å slå av telefonen eller la andre ta hånd over sosiale medier under konkurranse.

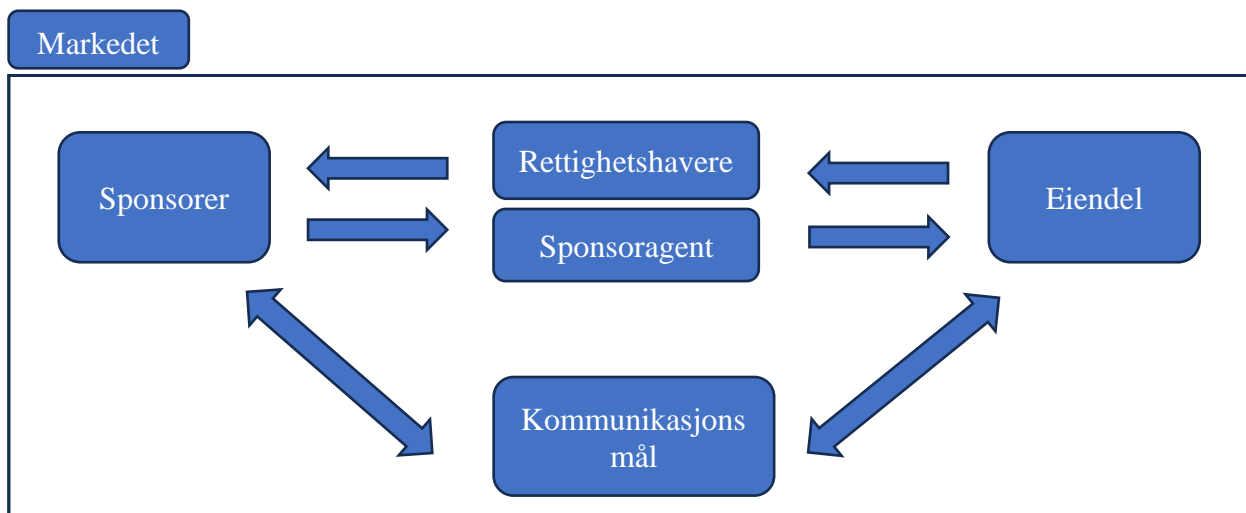
Tidligere har Sanders, Baron & Moore (1978) brukt DCT til å forklare hvordan ulike driv i sosiale situasjoner, forårsaket av andre mennesker som distraherer en person i å gjennomføre en gitt oppgave, og som dermed skaper en konflikt mellom gjennomføring av oppgaven og distraksjonen. «DCT provides insight into evaluating social media as a technological “other” that distracts individuals from their primary tasks» (Brooks, 2015, s. 27). DCT undersøker hvorvidt effekten av distraksjon har på prestasjoner (Sanders et al., 1978; Groff, Baron & Moore, 1983; Brooks, 2015; Hays et al., 2020). I denne oppgaven vil ikke DCT brukes til å undersøke effekten på prestasjonen til utøveren, men DCT kan likevel bidra til å belyse sider ved utøvernes forhold til sponsorene.

3 Begrepsavklaring og teoretisk rammeverk

Jeg vil i dette kapitlet redegjøre for begreper og teori som jeg vil bruke til å analysere oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Først vil jeg redegjøre for begrepet sponing og kommodifisering. Deretter vil jeg redegjøre for Hochschild & Machungs (2003) begrep om *det andre skiftet*. Det andre skiftet vil jeg bruke til å vise til hvordan jobben som utøver har blitt mer enn trening, det har også blitt en markedsføringsjobb. Deretter vil jeg redegjøre for begrepet makt. Makt er relevant, fordi sponsorer har en sentral rolle i utøvernes hverdag. Som jeg vil se på senere har sponsorene mye makt i form av at de har skapt en avhengighet for idrettsutøvere, og for mange er de kjernen til profesjonell satsning. Videre vil jeg redegjøre for Goffmans rolleteori (1990), Bourdieus (1989) kapitalbegrep og videreføre utøverkapital ved hjelp av MABI. Goffmans rolleteori har jeg inkludert fordi den forklarer hvordan utøvere spiller roller for et publikum; på banen, sosiale medier og til sponsorer. Kapitalbegrepet er relevant for å vise til hvordan utøvere gjør seg attraktive for sponsorene.

3.1 Sponing

Sponing har blitt en stor del av idretten i dag og har også blitt et strategisk verktøy som mange bedrifter bruker som en plattform for kommunikasjon (Thompson & Quester, referert i Quester & Bal, 2012). En tidlig definisjon av sponing la vekt på forholdet mellom sponsorer og eiendom, noe som innebar et gjensidig forretningsforhold mellom partene (Quester & Bal, 2012). Videre utviklet Tony Meenaghan sponing-begrepet som knyttet begrepet til inventeringer, både med penger og naturalia, i aktiviteter som til gjengjeld fikk utnyttet et kommersielt potensial (Meenaghan, referert i Quester & Bal, 2012). For Quester & Ball (2012) er det i hovedsak tre aktører med i dette samarbeidet. Den ene aktøren er sponsoren eller flere sponsorer, som ofte er en bedrift eller en organisasjon. Vanligvis har et arrangement, en organisasjon eller en utøver en eller flere sponsorer. Den andre aktøren er en eller flere eiendommer. Det vil si et arrangement, organisasjon, en utøver eller et lag som sponsorer støtter og som får økonomisk midler. Til sist er det spesifikke markeder som sponsorer har til hensikt å nå ut til. Figur 1 viser hvordan forholdet mellom sponsorer og aktører kan ses ut (Quester & Bal, 2012, s. 298). For eksempel kan Nike sponse en utøver. Da foregår forhandlingene direkte mellom disse to aktørene. I noen tilfeller har en utøver en manager eller andre som forhandler for dem, eller forbundet forhandler om sponsorer. Da er sponsoragenten/manager eller forbundet et ledd mellom sponsoren og utøveren, og kommuniserer på vegne av begge aktører.



Figur 1 Forholdet mellom sponsor og aktør

3.1.1 Kommodifisering og kommersialisering av idrett

Sportsindustrien er en stor bedrift med flere milliarder kroner i verdier. I 2021 var verdien til sponsormarkedet estimert til 64,8 milliarder dollar og anses til å vokse til en verdi på 112,2 milliarder dollar i 2030 (Gough, 2021). Kommodifisering innebærer at et produkt blir fremstilt for å tjene penger, eller å gjøre om sosiale fenomener til salgbare objekter (Slater & Tonkiss, referert i Moor, 2007). En utbredd forståelse, også innenfor sosiologi, er at kommodifisering, sett i en sammenheng, er ikke bare å gjøre noe om til penger, men er alt fra prisvekst på billetter til bildebruk av sport brukt i reklame (Moor, 2007, s. 132). Innenfor idrettsfeltet har det skjedd en økende kommodifisering av idrettsutøvere, ved at de har blitt til kulturelle produkter (Arai et al., 2013, s. 383) som sponsorer og andre aktører bruker for å tjene penger. Mange utøvere blir i stor grad behandlet som varer, og sponsorene ser etter de «rette» utøverne for å kunne selge sine produkter (Erdogan, 1999). Walsh (2021) diskuterer konsekvensene til kommodifisering av idrettsutøvere på høyskoler i USA, der utøvere på collage ikke blir betalt, og skolene tjener på utøverne. Stjerne-utøvere har blitt verdifulle varer, fordi de bidrar til økt billettsalg og store sponsoravtaler (Summers og Johnson Morgan, 2008). Viviana Zelizer (2007) argumenterer for den sosiale rollen til penger, og i likhet med Hochschild (2003), viser til hvordan penger inngår i det intime livet, og i denne konteksten innenfor idrettsfeltet. Hartz (1996) bruker det han definerer som psyko-sosionomisk (viser til en parallell til økonomi) for å vise til hvordan samfunnet påvirker standarden for hva markedet ser på som attraktivt og verdifullt. Hartz (1996, s. 686) definerer psyko-sosionomisk som: «*the investigation of how society influences the standards of attractiveness, and how these standards influence the psychological costs and benefits of interpersonal relationships*».

Hva vi som samfunn ser på som attraktive eller verdifulle egenskaper, påvirker hva vi vil assosiere oss med. Attraktivitet er noen som i denne oppgaven ses på som konstruert av samfunnet. For oppgavens kontekst handler det om hvilke egenskaper samfunnet og deretter sponsorene ser på som attraktive og verdifulle hos utøvere. Zelizer (2007) påpeker også viktigheten av kulturelle og sosiale faktorer påvirkning på det økonomiske. Tidligere økonomiske modeller har blitt brukt på ikke-økonomiske prosesser, som for eksempel profesjonelle idrettslag, samtidig som det tidligere har oversett viktigheten av disse.

3.2 Det andre skiftet

Innledningsvis beskriver jeg at kjønn er sentralt i utøvernes relasjon til det offentlige og til sponsormarkedet. Spesielt for kvinnelige utøvere. Boken *The Second Shift* (2003) av Arlie Russel Hochschild og medforfatter Anne Machung tar for seg inntoget av kvinner i arbeid og fremveksten av to-inntekts familien, og hvilken betydning dette har for familiedynamikken. Hochschild viser til at selv om kvinner går ut i lønnet arbeid, gjør kvinner fremdeles mest av husarbeidet i hjemmet. De skal vekke barna, lage frokost, passe på at de kommer seg til barnehage og skole, dra på jobb, for å så komme hjem for å lage mat til familien og gjøre husarbeid. Mennene på sin side fikser ting som biler og ødelagte gjenstander. Som Hochschild påpeker er dette noe de ikke gjør hver dag, men de kan gjøre det når de har tid. Å lage mat og passe på barna er noe som kreves å gjøre hver dag, å fikse på en lampe kan en gjøre en ettermiddag. Begrepet «det andre skiftet» som Hochschild bruker i sin bok, sikter til hvordan arbeidende kvinner kommer hjem fra jobb «første arbeid», for å så gjøre det «andre arbeidet» i hjemmet. Begrepet eller metaforen ble først introdusert av en av kvinnene som Hochschild intervjuet til forskningen sin.

Slik begrepet brukes i denne sammenhengen ovenfor er ikke direkte relevant fordi jeg ikke skal undersøke toppidrettskvinnens arbeid når de kommer hjem, altså med tanke på husarbeid og barnepass. Det jeg derimot vil gjøre i denne oppgaven er å knytte begrepet til hvordan idrettsutøver må gjøre jobben som toppidrettsutøver, knyttet til trening og deretter «det andre skifte» som innebærer å markedsføre seg selv og sponsorenes produkter, være aktiv på sosiale medier. Mange av utøverne har fått en annen jobb som influenser. De har hovedjobben som utøvere, som innebærer at jobben er å trene, spise sunt og sove. I en tid der det stadig er et større fokus på eksponering på sosiale medier for å markedsføre, gjør at mye av fokuset skifter fra trening til influensering.

3.3 Goffmans rolleteori

Erving Goffman har bidratt til en rekke sosiologiske teorier, som teori om stigma, rolleteori og ritualer. I denne oppgaven skal jeg bruke Goffmans rolleteori, eller den dramaturgiske metaforen han bruker for å forklare de rollene vi spiller i samfunnet. Goffman forklarer:

When an individual plays a part he implicitly requests his observers to take seriously the impression that is fostered before them. They are asked to believe that the character they see actually possesses the attributes he appears to possess [...] In line with this, there is the popular view that the individual offers his performance and put on his show 'for the benefit of other people' (Goffman, 1990, s. 28).

Goffmans representasjonsteori innebærer at alle aktører spiller en rolle og presenterer sin identitet for andre (Goffman, 1990). Aktører bruker en rekke strategier når en representerer seg selv og spiller en rolle, og som Goffman beskriver som inntryksstyring (*impression management*) (Goffman, 1990, s. 26). Ansiktet og stemmen brukes som et verktøy, som kan formes for å styre andres inntrykk av en selv. Aktører kan bruke forskjellige «masker» for å utspille ulike forestillinger. Goffman sammenligner dette med et skuespill, der skuespillerne (aktører) spiller en rolle på scenen, mens de virkelige rollene deres utspiller seg bak. «Skuespillet» består av tre roller: 1) de som opptrer, 2) de som det opptres for og 3) de som ikke opptrer eller observerer opptreden. Goffman skiller mellom *frontstage* og *backstage*. Frontstage, det vil si på scenen, mener Goffman er en forestilling, som vi spiller foran andre personer. Det er en opptreden vi gjør for å vise vår identitet og presentere oss slik vi ønsker. Backstage, bak forhenget, er den virkelige presentasjonen av jeg-et, der man ofte er mindre filtrert og bevisst på egen handling. Backstage er der man planlegger hvordan rollen skal utspilles. Det er også her aktører øver seg på «face work» og inntryksstyring. Et eksempel på frontstage/backstage er et ektepar som har et vennepar på besøk. Rundt bordet i spisestuen har de det hyggelig og spiller rollen som et ektepar. Men på kjøkkenet der det bare er de to, er stemningen noe annet. De spiller en rolle for gjestene sine. «Noen ganger vil individet handle på en grundig kalkulerende måte, og uttrykke seg på en gitt måte utelukkende for å gi den typen inntrykk til andre som sannsynligvis vil fremkalle en spesifikk respons han er opptatt av å oppnå» (Goffman, 1990, s. 17, min oversettelse). En kabinansatt på et fly spiller sin rolle som imøtekommende og hyggelig servicearbeider. Utad er han eller hun hyggelig og smiler for å skape en god stemning for passasjerene. Bakom *masken* er den kabinansatte sliten og trøtt. Kanskje er han eller hun egentlig introvert, og vil normalt ikke være imøtekommende. Fordi de har rollen som kabinansatt er det tilknyttet til rekke forventninger fra andre om

hvordan kabinansatte skal fremtre, og de må dermed spille denne rollen. Det må være samsvar mellom det Goffman (1990, s. 34-5) beskriver som utseende og væremåte (*appearance and manner*). Utseende, altså deres uniform tillegger dem en forventet rolle fra «publikum» og væremåten må dermed samsvare med disse forventningene. Kabinansatte må passe på at den virkelige presentasjonen av jeg-et ikke kommer til synet og ødelegger den opptreden han eller hun for «publikum». Utseende og væremåte er en del av det Goffman kaller for «personal front». Personlig front består av de egenskapene som vi identifiserer aktører med. Dette kan være egenskaper som kjønn, alder, utseende, klær og kroppslig uttrykk (Goffman, 1990, s. 34).

Goffman bruker også begrepet «region», for å beskrive det området hvor en opptreden spilles. Region vil si en noenlunde oppfattet begrenset plass (Goffman, 1990, s. 109). Disse regionene endrer seg, og har ulike grenser. Goffman bruker videre «front region» for å vise til det stedet der en opptreden blir fremstilt, og i noen tilfeller vil det være at disse forestillingene blir spilt for selve områdene, og ikke for andre aktører (Goffman, 1990, s. 109-110). Front region vil si det Goffman også kaller for setting. Setting er den fysiske scenen der skuespillet blir fremført. Goffman (1990, s. 44-45) snakker også om idealisering som innebærer at aktørers opptreden er sosialisert til å passe inn slik samfunnet forventer det. Sosiale medier og hvordan utøverne tenker at de må fremstå, for å tilfredsstille samfunnets (og sponsorenes) forventinger.

En rekke sosiologiske artikler (Horky et al., 2021; Toffoletti et al., 2022) bruker Goffmans selvrepresentasjonsteori for å undersøke hvordan utøvere bruker sosiale medier. På sosiale medier har utøvere i større grad kunne regulere selv hvordan de blir fremstilt og hyppigheten. Sosiale medier brukes som plattform for synlighet, men også som et sted med press (Toffoletti et al., 2022). «Social media supplies many different contents like information, marketing or personal presentation» (Horky et al., 2021, s. 4). Sosiale medier var lenge etter Goffmans tid, men han henviste til hvordan aktører fremstilte seg selv på TV og i radio. Sosiale medier er bare en annen måte aktører i samfunnet kan spille en rolle og fremføre sitt «skuespill», enn den «tradisjonelle» måten. Horky et al. (2021, s. 4) stiller et spørsmål om man faktisk kan snakke om flere ulike selvrepresentasjoner per sosiale medium, heller enn en måte å representere seg selv på. Sosiale medier er en plattform der man kan representere seg selv på mange ulike måter. De ulike sosiale mediene (f.eks, Twitter, Instagram og Facebook) gir mulighet til å uttrykke seg på forskjellige måter (Horky, 2021). Denne presentasjonen vi

har utad og viser til andre, kan være lik den personen man er i virkeligheten eller en helt annen.

3.4 Makt

I oppgaven vil jeg bruke begrep om makt for å vise til maktstrukturene i forholdet mellom utøver og sponsor og hvordan sponsorene er med på å mikro styre utøvernes hverdag. Makt har blitt brukt av en rekke sosiologer, blant annet Marx, Weber, Bourdieu, Foucault og Lukes. Foucault (2002) ser på makt som er over alt og altomfattende, mens Weber (2013, s. 53) definerer makt som «the probability that one actor within a social relationship will be in a position to carry out his own will despite resistance, regardless of the basis on which this probably rest». Det vil si at A har makt over B (sponsorer har makt over utøvere). I denne definisjonen forelegger det at det er motstand fra B, men i mange tilfeller opplever ikke B at A har makt. B vet dermed ikke at A har makt og kan dermed ikke gjøre motstand. B trenger heller ikke å måtte gjøre motstand, men har akseptert at A har makt over B.

Lukes (2004) viser til tre dimensjoner av makt. Den første er hentet fra Robert Dahl, der han definerer makt som «A får B til å gjøre noe B ellers ikke ville ha gjort». I denne definisjonen forutsettes det at det er konflikt mellom A og B. Det andre perspektivet som Bachrach & Baraz bruker og som er en kritikk til den første dimensjonen. I denne definisjonen har A lagt til rette for valgmuligheter til B, det vil si at A sine avgjørelser påvirker B. Denne dimensjonen tar for seg ikke-beslutninger og styring som forutsetter konflikt. I den tredje dimensjonen tjener A på B sine beslutninger. Makt i denne dimensjonen er internalisert hos B. Oppsummert er makt der A påvirker B til å gjøre noe som B ellers ikke ville ha gjort. Dette kan gjøres gjennom handlinger og ikke-handlinger. Videre viser Lukes (2004) til andre former for makt og understreker viktigheter ved å spørre om *hva er det som gjør at A har en påvirkning på B?* Som jeg vil komme tilbake til senere kan dette knyttes til avhengigheten sponsorene har skapt for utøvere.

3.5 Kapital

For Bourdieu er en måte å ha makt på gjennom det han definerer som kapital. Begrepet kapital er et mye brukt begrep innenfor sosiologien (Bourdieu 1989). I denne oppgaven vil jeg forholde meg til Bourdieus kapitalbegrep og videreføre kapitalbegrepet. Bourdieu skiller i hovedsak mellom tre former for kapital: økonomisk, kulturell og sosial kapital. Økonomisk

kapital er økonomiske midler en aktør har. Dette kan være inntekt og annen formue. Kulturell kapital er evnen til å vite hva som er god og dårlig kultur, samt å ha den «riktige» væremåten. Sosial kapital er knyttet til aktørers sosiale nettverk. Det skilles mellom hvor mange man kjenner, og hvem man kjenner. Selv om en aktør kjenner mange personer, vil ikke det nødvendigvis si at en aktør har «god» sosial kapital. Det handler om å kjenne de rette personene, som kan bidra til status. For å vise til en aktørs posisjon i det hierarkiske systemet, det vil si en aktørs klasseposisjon, viser Bourdieu til det sosiale rommet. Hvor aktører blir plassert i rommet avhenger av mengde kapital og type kapital. Det sosiale rommet kan ses på som et kart, eller et overordnet syn som aktører ser den sosiale verden på (Bourdieu, 1989, s. 169). Det kan også vises som en akse, der på den vertikale aksene bestemmes av mengde kapital og på den horisontale type kapital (økonomisk og kulturell kapital) (Bourdieu, 1989, s. 128-9). Sammensettingen av kapital i det sosiale rommet viser ikke bare til en aktørs hierarkiske posisjon, men også til en aktørens maktposisjon.

Innenfor det sosiale rommet, finnes det som Bourdieu kaller for *sosiale felt*. Han definerer felt som «a space of positions» og vektlegger at felt ikke må sammenlignes med sosiale systemer (2021, s. 8). Et system er, i følge Bourdieu, lukket, noe som felt ikke er. «Når vi snakker i termer av felt, betyr det at vi betrakter den sosiale verden som et rom, hvis forskjellige elementer ikke kan betraktes utenfor deres posisjon i dette rommet» (Bourdieu, 2021, s. 8, min oversettelse). Hvert felt har en feltspesifikk logikk som kjennetegner feltet. Hvordan feltene er strukturert avhenger av den spesifikke kapitalen i feltet. Bourdieu utdyper:

We cannot define a field without at the same time defining the capital that is at work in it. [...] Capital is a form of power that is effective within a certain space, where it produces effects – in particular effects of differentiation – and the differentiation linked to the unequal distribution of capital is the principle structuring of field. (Bourdieu, 2021, s. 16).

På samme måte som aktørers posisjon i det sosiale rommet avhenger av sammensetning av kapital, er aktørers posisjon og makten avhengig av den spesifikke kapitalen som tilhører det spesifikke feltet (Bourdieu, 1989, s. 113). Den feltspesifikke kapitalen gir en «term of entrance», og gir ikke status i andre felt. En aktør har ikke nytte av politisk kapital hvis han eller hun er innenfor utdanningsfeltet. I likhet med det sosiale rommet, gir mengden feltspesifikk kapital tilgang på makt innenfor det gjeldende feltet.

I avsnittet under viser jeg til attraktivitetsmodell, MABI, som er en form for kapital. For at utøvere skal kunne få sponsorer, må de ha ulike egenskaper som gjør de attraktive. Dette kan utøverne omgjøre til kapital. Jeg har valgt å kalle denne formen for kapital *utøverkapital*. Utøverkapital innebærer egenskaper som en utøver besitter, og som er med på å gi en utøver en gunstig posisjon og goder. I denne sammenhengen er det snakk om egenskaper utøvere besitter som gjør de attraktive for sponsorer. Hasaan, Biscaia & Ross (2021, s. 190) bruker også begrepet utøverkapital (*athlete capital*), men bruker en definisjon knyttet til sosiale medier. Utøverkapital er en forlengelse av det Bourdieu kaller for fysisk kapital. Bourdieu så på kroppen som fysisk kapital og gjennom idrett kan omgjøres til kulturell, sosial eller økonomisk kapital (Slack & Amis, 2004, s. 269).

3.5.1 MABI som utøverkapital

I en forlengelse av Bourdieus utøverkapital har jeg tenkt til å bruke *model of athlete brand image*, MABI som en forlengelse av kapital-begrepet. I denne oppgaven vil jeg definere utøverkapital som egenskaper og trekk hos utøvere som fører til goder, i form av sponsorer for utøverne. MABI viser til attraktive egenskaper hos utøvere og hvordan disse egenskapene er med på å gi fordeler til utøverne. I hovedsak knyttet til positive oppfatninger av utøvere hos forbrukere. Mengde attraktive egenskaper (utøverkapital), er med på å gi mer verdi hos en utøver. Desto bedre de skårer i MABI, desto mer utøverkapital har han eller hun. Dette er vist i figur 2. MABI er basert på Kellers (1993) *brand knowledge schema*, der Keller (1993) deler merkevareegenskaper (*brand attributes*) i enten produktrelatert eller ikke-produktrelaterte egenskaper. MABI har imidlertid en annen inndeling med tre dimensjoner og ti underdimensjoner (Arai et al., 2013, s. 386). De tre dimensjonene er *atletiske prestasjoner*, *attraktivt utseende* og *salgbar livsstil*. De tre dimensjonene, og underdimensjonen, er som nevnt inspirert av Keller (1993), men har også anvendt begreper til andre på forskere (se Ohanian, 1990; Gladden & Funk, 2001; Braunstein & Zhang, 2005). På et teoretisk grunnlag viser MABI hvordan toppidrettsutøvere kan utnytte ulike egenskaper ved en selv for å påvirke forbrukernes og i denne sammenheng sponsorenes oppfatning av en selv. På denne måten kan utøveren dermed øke markedsverdien sin (Kunkel et al., 2020, s. 359). Mange utøvere har en ide om hvordan de kan øke sin egen verdi, og MABI viser tre dimensjoner som er med på å gi positiv innvirkning på egen verdi på markedet. Jeg vil nå redegjøre for de tre dimensjonene og deres underdimensjoner.

Atletiske prestasjoner

Atletiske prestasjoner (athletic performance) handler om prestasjonsrelaterte faktorer som er med på å styrke en utøvers attraktivitet på markedet, og viser «[...] til en utøvers opptreden relatert til ulike funksjoner, som er definert av *atletisk ekspertise, konkurransetil, sportsånd og rivalisering*» (Arai et al., 2013, s. 387, min oversettelse). Den første underdimensjonen er *atletisk ekspertise*, og innebærer en utøvers prestasjoner i sin idrett, basert på suksess innenfor sin idrett (antall medaljer). Braunstein & Zhang (referert i Arai et al., 2013, s. 387) mener at atletisk ekspertise er den viktigste faktoren for synlighet og kan på denne måten bli mer attraktiv for sponsorer. Har man mange medaljer og pallplasser å vise til, vil det vise at utøveren har kompetanse og ekspertise innenfor idretten sin. *Konkurransetil* er knyttet til egenskaper utøveren bringer i konkurranser og gjenspeiler ofte utøverens prestasjonsfilosofi (Arai et al., 2013, s. 387). Dette kan være om hun eller han virker fokusert eller «på» i konkurranse og hvordan utøverne for eksempel feirer et mål. *Sportsånd* omfavner det vi assosierer med idrett og hvordan utøvernes moralske oppførsel blir oppfattet. Sportsånd blir ofte oversatt til et symbolsk uttrykk for et sportsmerke (Arai et al., 2013, s. 387). Man ser at utøveren(e) spiller *fair play* og har en personlighet i konkurranser som skaper sportslig glede og engasjement. Til slutt viser *rivalisering* til hvordan utøvere forholder seg til andre utøvere og skaper et konkurranseforhold (Arai et al., 2013, s. 387), og som bidrar til å skape underholdning i idretten. Petter Northug har skapt en rivalisering med de svenske skiløperne, noe som bidrar til større glede hvis en norsk utøver slår en svenske. Det norske langrennslandslaget har skapt et merkevarebilde av å slå svenskene på ski.

Attraktiv utseende

Attraktivt utseende (attractive appearance) handler om utøverens ytre utseende som inkluderer de tre subdimensjonene *fysisk attraktivitet, symbol og kroppslig utseende* (Arai et al., 2013, s. 387). *Fysisk attraktivitet* handler om egenskaper som er knyttet til særegne trekk ved utøvere som er gjenkjennbare, og viser til trekk som gir en kroppslig estetisk attraktiv assosiasjon. Det handler ikke bare om fysisk attraktivitet til en utøvers ansikt, men også fysiske estetiske uttrykk. Noen mener at fysisk attraktivitet er den viktigste for verdibyggning på markedet (Ohanian, 1990; Braunstein & Zhang, 2005). Fysisk attraktivitet har lenge blitt sett på som en viktig egenskap for kvinnelige utøvere i deres merkevarebygging (Lobpries et al., 2018), men noen forskning viser til at seksualisering av utøvere ofte går imot sin hensikt (Frank & Mitsumoto, 2021). Sex selger ikke lenger og kan gjøre at kvinnelige utøvere blir sett på som mindre kompetente i sin idrett (Nezlek et al., 2015). *Symbol* er knyttet til utøverens

personlige stil, som inkluderer mote og andre iøynefallende egenskaper som gjør at utøveren skiller seg ut fra andre utøvere. Et godt eksempel på dette er den norske alpinisten Lucas Braathen. De andre norske alpinistene har en klesstil som man kanskje forventer av alpinister; jeans, t-skjorte, poloskjorte og caps. Braathen skiller seg ut i klesstilen ved å bruke feminine klær og blant annet å bruke neglelakk, noe som også går imot det maskuline imaget som alpinister har. Symbol er en måte for utøvere å uttrykke sin personlige karakter (Arai et al., 2013, s. 388). *Kroppslig utseende* eller *kroppsforn* innebærer en utøvers fysiske form. Det vil si hvor godt trent utøveren er eller ser ut, og om denne kroppen egner seg til den spesifikke idretten. Kroppslig utseende skille seg fra fysisk attraktivitet ved at kroppslig utseende er knyttet til hvor egnet den fysiske kroppen er i den bestemte idretten, mens fysisk attraktivitet er knyttet til hvorvidt denne kroppen er estetisk attraktiv (Arai et al., 2013, s. 388). For eksempel er kroppen til en sumobryter egnet til sumobryting (kroppslig utseende), og er på den måten attraktiv innenfor denne idretten, men ikke estisk attraktiv som en ballettdanser.

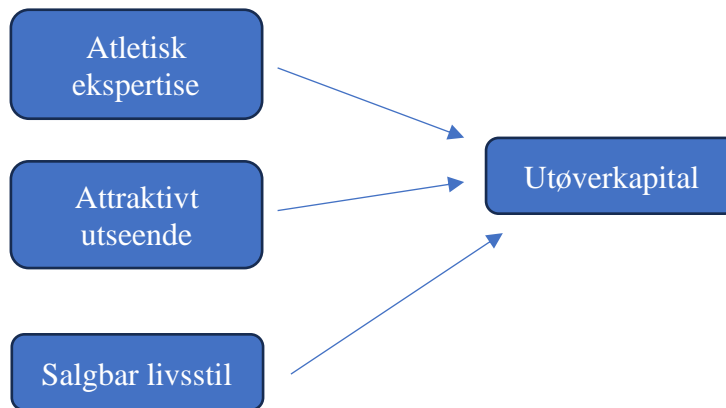
Salgbar livsstil

Salgbar livsstil (marketable lifestyle) viser til subdimensjonene utøverens *livshistorie*, utøveren som *rollemodell* og utøverens *innsats til forhold* (Arai et al., 2013, s. 388).

Livshistorie (life story) handler om det ikke-sportslige livet til utøveren. Det knyttes til verdier som utøveren står for og kan minne om utøverens personlighet (Arai et al., 2013, s. 388). En hendelse i en utøvers liv kan både ha positiv og negativ effekt for en utøvers verdi. Har man hatt en vanskelig oppvekst i barndommen og idretten var en redning, vil dette ses på som en sterk historie, og på denne måten øke ens markedsverdi. Et annet eksempel er Birgit Skarstein, som har delt sin historie i media. Selv om livet til Skarstein ble endret dramatisk, viser hun en positivitet som lar seg smitte på andre. Livshistorie viser hvordan en utøver er som menneske og hva de verdsetter i sine liv. Denne subdimensjonen har i annen forskning vært knyttet til utøverens personlighet og i denne konteksten knyttes til utøverens utenfor-banen-personlighet (Arai et al., 2013, s. 389). *Rollemodell* vil si utøvere som er med på å bidra til samfunnet og har en rekke egenskaper som samfunnet ser på som verdi (Arai et al., 2013, s. 389). Ved at idrettsutøvere stadig blir eksponert i media og opptrer i større grad som influensere blir de i større grad sett på som forbilder som mange unge mennesker ser opp til. Maren Lundby er et godt eksempel på et godt forbilde for mange unge utøvere, der hun kjemper for likestillingen innenfor hopp. Hun har egenskaper som pålitelighet, respektabel atferd og er med på å bidra til samfunnet. I følge Arai et al. (2013, s. 389) er dette egenskaper som gjør en utøver til en god rollemodell. Den siste subdimensjonen er *innsats til forhold* som

vil si hvor stor innsats utøveren legger i forholdet til fans og tilskuere (Arai et al., 2013, s. 389). Ved bruk av forskjellige sosiale medier kan utøvere ha direkte kontakt med sine fans ved å dele sitt liv gjennom bilder eller videoer. I en tid der sosiale medier har en sentral rolle i markedsføring er det å ivareta et godt forhold med fans (antall følgere) på sosiale medier viktig for markedsverdien.

Som gjengitt i figur 2, er MABI en modell med tre hoveddimensjoner, som igjen er delt inn i underdimensjoner. Modellen er i hovedsak rettet mot hvordan forbrukere (og sponsorer) vurderer utøvere og dermed tilegner de verdi. Jo mer attraktive andre ser på utøverne, jo høyere utøverkapital har de, som er med på å gi de mer økonomisk kapital (i form av sponsorinntekter).



Figur 2 MABIs påvirkning på utøverkapital

4 Metode

I metodekapitlet vil jeg redegjøre for metoden som er brukt i oppgaven, egen vitenskapelig posisjonering, samt hvordan jeg har gjort datainnsamling og hvordan analysen er gjennomført. Jeg har også reflektert over egen rolle som forsker og etiske hensyn. Samt forskningens kvalitet og funnenes generaliserbarhet.

4.1 Vitenskapelig posisjonering og valg av metode

Det er først og fremst fenomenologi som har inspirert mitt valg om å undersøke hvordan kvinnelige utøvere erfarer og beskriver sitt forhold til sponsorer. Hensikten med fenomenologien er å finne det essensielle av en opplevelse eller erfaring (Postholm, 2005). For å undersøke det fenomenet jeg ønsker – utøvers erfaringer, opplevelser og perspektiver på sponsorer og sponning – har jeg valgt en kvalitativ tilnærming. Jeg har også forhold meg til en sosial konstruktivistisk tilnærming. Dette er fordi jeg undersøker hva som ses på som verdifulle og attraktive egenskaper som er konstruert av samfunnet.

Ved å få gode beskrivelser fra utøvernes erfaringer og opplevelser har jeg i denne oppgaven valgt å bruke intervju. Dette er en metode som best er med på å besvare problemstillingen. Intervju er en god måte «[...] å fremskaffe fyldig og beskrivende informasjon om hvordan andre mennesker opplever ulike sider ved sin livssituasjon, [og] få innsikt i informantens egne erfaring, tanker og følelser» (Dalen, 2004, s. 15). En kritikk mot intervju, og som Atkinson (2015) problematiserer, er at man kan ikke få full innsikt i andres følelser og opplevelser. Man får bare de tankene og opplevelser som deltakerne selv ønsker å dele. «Intervjupersonene besvarer ikke bare spørsmål som er forberedt av en ekspert, men formulerer også selv sin egen oppfatning av den verden de lever i, gjennom dialog med intervjueren» (Kvale, 1997, s. 25). Atkinson (2015) er også kritisk til det informantene forteller, men ifølge Hammersley (2017, s. 183) er det ingen grunn til å tro at informantene lyver, men at det kan være andre grunner til at informasjonen som er overdrevet eller feil. Jeg tror ikke at deltakerne i denne oppgaven har valgt å lyve og gi feil informasjon. Slik jeg har oppfattet dem, har de vært villig til å dele nyttig informasjon, som kan bidra til videre kunnskap.

4.2 Datautvalg og innsamling

4.2.1 Utvalgsriterier

Siden jeg er norsk og oppholder meg i Norge var det hensiktsmessig å rekruttere deltakere innenfor samme geografiske området. Både med tanke på språk og tilgjengelighet. Dette også med tanke på å få kunnskap i en norsk kontekst, og med hensikt på oppgavens problemstilling. Dette er for å få med relevante deltakere, som har innsikt og erfaring med teamet. Å velge deltakere som har ønskede egenskaper vil si at man benytter seg av et strategisk utvalg, og som mange kvalitative studier ofte baserer seg på (Thagaard, 2013, s. 60). I denne oppgaven hadde jeg i hovedsak tre utvalgsriterier: 1) over 18 år, 2) toppidrettsutøver og 3) kvinne. Grunnen til at jeg bare har rekruttert kvinnelige idrettsutøvere er fordi det er en gruppe utøvere som fremdeles er marginalisert innenfor idretten. Jeg ønsket også å fokusere på kvinner fordi i litteraturen som jeg leste knyttet til sponning, ble det beskrevet mye om problematikken knyttet til hvordan sponsorer ser på kvinnelige utøvere (Lesjø, 2008; Lobpries et al., 2018). Utvalget er dermed begrunnet i litteraturen. Mye annen litteratur tok også for seg diskriminering av kvinnelige utøvere og at de fremdeles er en minoritet innenfor et maskulint felt. Jeg har i løpet av oppgaven drøftet med meg selv om jeg skulle utvide utvalget til både kvinnelige utøvere og mannlig. Til slutt valgte jeg å ikke gjøre det fordi jeg fikk nok deltakere, og fordi omfanget på oppgaven ville blitt for stort.

Å skille mellom toppidrettsutøver og idrettsutøver kan være noe diffust. Olympiatoppen definerer en toppidrett som «[...] utøvere som driver trening og forberedelser i verdensklasse avhengig av den enkelte idretts egenart og utbredelse. Arbeidet fører jevnlig til internasjonale toppresultater. Idretten er for disse utøverne førsteprioritet» (Olympiatoppen, referert i Norges idrettsforbund, 2021). I denne oppgaven identifiserer jeg en *toppidrettsutøver* som en utøver som er på seniorlandslaget i sin idrett. De som jeg har intervjuet har vunnet individuelle medaljer i flere mesterskap og mange av dem er ranket i verdenstoppen i sin idrett. Jeg har valgt å ikke sette noen kriterier for hvilke typer idretter jeg har inkludert i oppgaven. Ut ifra de deltakerne jeg har intervjuet, har det imidlertid bare blitt utøvere fra individuelle idretter. De idrettene deltakeren er fra er også relativt små til middels store idretter i Norge og på verdensbasis. Slik jeg forstår det virker det som at deltakerne kan plasseres inn i et «prestisje-hierarki», alt ettersom populariteten til idrettene. Dette kan ha innvirkning på tilgangen til sponning.

4.2.2 Rekrutteringsprosessen

Strategien min i rekrutteringsprosessen har vært å sende ut informasjon til så mange som mulig. Jeg startet med å søke opp utøvere som jeg fulgte på Instagram eller utøvere som jeg, gjennom media, visste hvem var. De fleste utøvere har en konto på sosiale medier, så dette var min inngang. Jeg fant også relevante deltakere gjennom offentlige lister på nettsidene til forbundene. Det var få utøvere som hadde tilgjengelig kontaktinformasjon på disse sidene, så jeg søkte de opp på Instagram, der sendte jeg de melding enten på chaten i Instagram eller en e-post til de som hadde e-posten sin tilgjengelig. I meldingen/e-posten til utøverne skrev jeg om de hadde lyst til å være med på et forskningsprosjekt og med kort forklaring om hva prosjektet handlet om. Rekrutteringsprosessen ble også gjort gjennom snøballmetoden. Siden mange forbund ikke har oversikt over eliteutøvere på sine landslag kontaktet jeg også en rekke forbund, sportsjefer og trenere på e-post. Til dem skrev jeg hva jeg skulle undersøke og om de kunne hjelpe meg med å komme i kontakt med relevante deltakere. Gjennom snøballmetoden har ulike forbund og sportsjefer sendt e-post videre til sine utøvere, som igjen har kontaktet meg. De har også en større oversikt over hvilke utøvere som er relevante og som har mulighet til å delta. Min erfaring med rekrutteringsprosessen er at jeg fikk mer kontakt gjennom *direct message* (DM) på Instagram enn gjennom e-post. Rekrutering gjennom snøballmetoden har fungert, men å ta direkte kontakt med utøvere har for meg vært den beste måten for rekrutering. Ved å kunne ta direkte kontakt med utøverne, har det gjort at jeg har fått raskere kontakt og kuttet et mellomledd.

I starten av rekrutteringsprosessen var jeg spent på om jeg ikke skulle få tak i noen deltakere. Det viste seg at det ikke var et problem. En grunn til at så mange ønsket delta var at intervjuene ikke varte så lenge. Dett var også en tilbakemelding jeg fikk fra en av deltakerne. Det at intervjuene ikke varte så lenge, gjorde at terskelen for å bli med var lav. Jeg tror også at mange syntes at tema var interessant og de ville bidra med sin kunnskap. En av deltakere nevnte på slutten av intervjuet at hun ville belyse hvordan hennes situasjon er i forhold til sponsorer.

4.2.3 Deltakerne

Deltakere i oppgaven er 10 kvinnelige utøvere fra forskjellige idretter i Norge, og som har ulike erfaringer knyttet til sponning. De er alle over 18 år og etnisk norske. Jeg har kontaktet så mange relevante forbund og deltakere som mulig, for å kunne få et bredt spekter av idretter i Norge. Av tilfeldige årsaker er alle deltakerne fra individuelle idretter. Dette gjør at jeg ikke

kan se om det er forskjeller mellom individuelle utøvere og utøvere som spiller på lagidretter. Men jeg kan si noe som individuelle utøvere. To av deltakerne er fra samme idrett og en annen er parautøver. Noen av deltakerne i oppgaven driver med relativt små idretter, mens andre litt større. Dette gjelder både i Norge og internasjonalt. I større idretter, og mer profilerte utøvere, kan det være mer sponning og erfaring knyttet til sponning. Som nevnt har dette med et «prestisje-hierarki» etter populariteten til idrettene. Dette kan ha innvirkning på tilgangen til sponning. Selv om jeg ikke har fått med de aller største stjernene innenfor de store idrettene, har jeg et bredt spekter av idretter og deltakerne. To av deltakeren er fra vinteridretter, mens resten er fra sommeridretter. Hovedgrunnen til denne skjevfordelingen er blant annet tidsperioden som rekrutteringsprosessen og gjennomføring av intervjuene var i sesong og oppkjøring til VM. Dermed hadde ikke disse utøverne tid eller ønske om å være med, fordi de hadde annen prioritering.

Deltakerne hadde mye forskjellige erfaringer knyttet til sponning og sponsorer. Noen har bare en sponsor gjennom forbundet, mens andre har mange private. Andre har ingen. Selv om noen av deltakerne ikke hadde mye eller noe erfaring knyttet til sponsorer, hadde de fremdeles refleksjoner knyttet til sponsorer. De kunne vise til erfaringer knyttet til prosessen å skaffe sponsorer og hva som gjør de attraktive sponsorobjekter. Dermed var de relevante deltakere for oppgaven. Tabell 1 viser en oversikt over deltakerne i oppgaven.

Tabell 1 Oversikt over deltakerne

Navn	Alder	Idrett	Intervju
Tiril	25	Sommer	Digitalt
Aurora	30	Sommer	Digitalt
Mathilde	25	Sommer	Digitalt
Marie	30	Sommer	Fysisk
Rebekka	25	Sommer	Digitalt
Sofie	25	Vinter	Digitalt
Tina	30	Sommer	Digitalt
Marthe	30	Vinter	Digitalt
Ingrid	20	Sommer	Telefon
Ida	25	Sommer	E-post

Det er sjeldent et fasitsvar på hvor mange deltakere som er nok i kvalitativ forskning (Creswell & Creswell, 2018). Ulike rettinger innenfor kvalitativ analyse bruker ulike mål på hvor mange deltakere som gir god nok mengde. En måte å sikre at antall deltakere er godt nok er saturering, eller datametning. Ved saturering samles det inn data og nye deltakere til man ikke for noe ny informasjon (Bowen, 2008, s. 140), og er med på å sikre troverdigheten til datamaterialet. Det er dette målet jeg har brukt i denne oppgaven. Etter 7 intervjuer hadde jeg i utgangspunktet god nok metning ved at det ikke kom noe ny informasjon eller nye perspektiver i de tre siste intervjuene.

4.2.4 Anonymisering

Siden mange av deltakere er innenfor små idretter i Norge, har det vært ekstra viktig med anonymisering. Å gi fiktive navn eller omskrivende sitater, er ikke alltid med på å sikre anonymitet (Aase & Fossåskaret, 2018, s. 213). Det er mange kjennetegn som de som er på innsiden kan gjenkjenne. For å sikre anonymiteten til deltakerne har jeg utelatt hvor de er fra, dialekt, nøyaktig alder og hvilken type idrett de holder på med. Jeg har gitt deltakerne fiktive navn, rundet alderen deres opp eller ned, og om de er fra en sommer- eller vinteridrett. I tabell 1 vises en oversikt over de fiktive navnene, avrundet alder og om de holder på med sommer eller vinter idrett. Saunders, Kitzinger & Kitzinger (2014) viser at det i noen tilfeller oppstår problemer knyttet til anonymisering. For eksempel kan dette være at relevant identitetsfaktorer ikke kan tas med, fordi det gjør at deltakerne kan identifiseres. Et eksempel kan være hvilke idretter utøvere holder på med. Det hadde vært interessant å vise til de ulike idrettene og hvordan fordelingen av sponsorer er mellom dem. Men nettopp for å opprettholde personvern, må disse egenskapene anonymiseres.

4.3 Intervjuguide

Det er vanskelig å vite hva man skal spørre om i intervjuguiden om man ikke har noen kunnskap om temaet på forhånd. Tidligere forskning har derfor vært med på å danne et bilde og utforme en problemstilling, som har formet spørsmålene til intervjuguiden. Intervjuguiden inneholder temaer som skal tas opp i intervjuet (Kvale, 1997, s. 76). Til slutt ble guiden bestående av tre temaer: sponsorer og sponsing, markedsverdi og kjønn (se vedlegg 1). I alt 16 spørsmål, med oppfølgingsspørsmål og *probes* (Creswell & Creswell, 2018). Kvale (1997, s. 77) viser til hvordan intervju spørsmålene kan deles inn i en tematisk og dynamisk dimensjon. I den tematiske dimensjonen er spørsmålene rettet mot selve forskningstemaet

eller temaene. Den dynamiske dimensjonen er mer rettet mot interaksjonen og kan hjelpe den som intervjues til å utfylle svarene sine. I intervjuguiden er de tematiske dimensjonen spørsmålene som er knyttet til de tre hoveddelene. Som for eksempel «Hva tenker du om sponsingens rolle i toppidrett?». Den dynamiske er oppfølgingsspørsmålene, som for eksempel «Om sponsing er viktigere i andre idretter?».

Selv om intervjuguiden har en viss struktur, har det alltid vært rom for andre spørsmål de gangene det har dukket opp noe nytt eller det var et behov for endring. Det å ikke ha en rigid struktur på samtalen, var med på å gi samtalen en mer naturlig flyt. Dette gjorde det også mulig for å fokusere på det deltakerne ville snakke om, men holde det relevant. Et eksempel på å tilføre noe nytt til intervjuguiden kom i det første intervjuet. På slutten tok deltakeren opp et tema som jeg ikke hadde stilt spørsmål om. Dette var et spørsmål relatert til kjønn. Dermed endret jeg litt på intervjuguiden og la til et spørsmål som dekket dette. Ved å legge til dette spørsmålet åpnet det for å endre mer på strukturen til intervjuguiden. Endringen var endring i rekkefølge på spørsmålene og de ble delt inn i tre temaer: sponsing/sponsorer, markedsverdi og kjønn. Spørsmålene i intervjuguiden er formulert tett mot det jeg lurer på, slik at jeg kan få gode nok svar av deltakerne, uten at spørsmålene blir for snevre eller ledende. En av grunnene til å formulere konkrete spørsmål er for at ikke intervjuene skal ta for lang tid.

4.4 Gjennomføring av intervju

Som nevnt tidligere hadde jeg kontaktet deltakerne på enten e-post eller på Instagram. Der ble det planlagt når vi skulle snakkes eller møtes. Før intervjuet sendte jeg dem informasjonsskriv på e-post og med en lenke til Zoom/Temas-møte (til de som skulle gjennomføres digitalt). I meldingene jeg sendte ut til diverse personer i rekrutteringsprosessen var antatt intervju-tid på 30 minutter. Jeg tenkte at 30 minutter var en passende tidsramme, og som de fleste kan ta seg tid til. Hvis intervjuene var lenger tror jeg ikke så mange hadde hatt tid eller lyst til å delta, fordi det er snakk om en gruppe mennesker som har en hverdag med mye trening og diverse knyttet til et liv som toppidrettsutøver. Intervjuene har variert i lengde, alt fra 48 minutter til 16 minutter. Gjennomsnittlig tid var på rundt 20 minutter. Intervjuene ble gjennomført i periode på en måned; fra slutten av januar og starten av februar. Totalt 10 intervjuer.

Gjennomføringen av intervjuene har i hovedsak foregått digitalt på zoom eller teams. Siden pandemien i 2020 har digitale møter blitt vanlig. Mange, inkludert meg selv, er dermed vant

og komfortable med formatet. En annen grunn til å ha det digitalt var fordi deltakeren var spredt utover landet og landegrensene. Ved å gjennomføres mange intervjuer digitalt, sparte det mye reisetid og planlegging. Både for meg og for deltakeren. Det ga også muligheten for de som oppholdt seg utenfor Norge å delta. En annen grunn til å ha intervjuene digitalt, var fordi idrettsutøvere har en travel hverdag, og dermed vil digitalt intervju være en lettvinnt måte å spare tid på. Idrettsutøvere har ofte en hektisk hverdag, og den fritiden de har bruker de på å slappe mest mulig av. Terskelen for å bli med på intervjuet ble kanskje lavere når det ble gjennomført digitalt. Ved å ha intervjuene digitalt har det gitt meg og deltakeren mulighet til å snakke hvor som helst. Med tanke på at det fremdeles er noe smitte, ville jeg også helst unngå å potensielt risikere å smitte deltakerne. Nettopp fordi de er toppidrettsutøvere og hvis jeg smitter de med en vanlig forkjølelse eller Corona, ville det ha ødelagt deres treningshverdag. I verstefall deler av sesongen. Dette var noe jeg ikke ville risikere.

Det er både positive og negative sider ved å ha intervjuene digitalt. Thunberg & Arnell (2022) har undersøkt fordeler og ulemper ved bruk av digitale intervjuer (med lyd og bilde). De fant ut at digitale intervju var et godt alternativ til fysiske intervjuer når fysiske ikke lar seg gjøre. Som nevnt ovenfor sparer ikke digitale intervjuer bare tid, men det åpner også opp for personer som før ikke hadde mulighet til å delta (Thunberg & Arnell, 2022). På en annen side så får deltakeren oppholde seg der de ønsket, og i sitt naturlige miljø. Kusenbach (2003, s. 459) viser til at intervju ofte ikke er i en «naturlig» setting for deltakerne. Ved å ha intervjuene digitalt har deltakerne kunne oppholde seg på naturlige steder og i trygge omgivelser som de selv har valgt. På denne måten kan de føle seg mer komfortable i intervjusettingen.

Selv om de fleste intervjuene har foregått digitalt, har noen av de blitt gjennomført på andre måter. Et av intervjuene har foregått fysisk. Det fysiske intervjuet skilte seg ut ved at samtalen var mer naturlig, dvs. at man hadde øyekontakt og kunne lettere tolke når personen var ferdig med å snakke. I alt skilte ikke det fysiske intervjuet seg som noe bedre eller dårligere enn de som var digitale. Ett annet intervju har vært på e-post. Grunnen til at dette var at deltakeren var langt unna og hadde dårlig internetttilgang. Dermed ble «intervju» på e-post hendig. På en side har e-post intervju en fordel ved at deltakeren kan selv buke tid på å reflektere over spørsmålene, samtidig som deltakeren er i sitt naturlige miljø. På den andre siden har intervju på e-post noen hindringer. Den hindrer blant annet en naturlig samtale, og hindrer spontanitet i spørsmålene. Det gir det heller ikke mulighet til å be om utdypelse på

korte svar, selv om dette kan gjøres i etterkant. Noen av spørsmålene i intervjuet var preget av dette. Et annet intervju var over telefonen. Deltakeren ønsket selv å ha det på telefon. I likhet med de intervjuene som ble gjennomført på zoom og teams, var det et godt alternativ til et fysisk intervju. Intervjuet bar litt preg av at vi ikke kunne se hverandre, og det hendte av vi pratet over hverandre. Men dette er noe som også kan skje i digitale og fysiske intervjuer. Jeg føler ikke at det hadde en stor negativ effekt på selve intervjuet.

Under intervjuene brukte jeg en lydopptaker, for å sikre datagrunnlaget. Hvis jeg bare noterte eller stolte på hukommelsen, ville mye relevant data gå tapt. Underveis i intervjuene skrev jeg ned stikkord og eventuelt oppfølgingsspørsmål som jeg ikke hadde med i intervjuguiden. Kvale (1997, s. 101) viser til at på den ene siden gir lydopptak mulighet for at intervjueren kan fokusere på selve intervjuet. På den andre siden mister man den visuelle delen av intervjuet. Lydopptakene ble deretter transkribert for å så analysert.

4.5 Gjennomføring av analysen

4.5.1 Transkribering

Før kodingen startet ble materialet overført fra lyd til tekst. Etter ti intervjuer (ni med lyd) satt jeg med 224 minutter eller 3,7 timer med lyd som skulle bli overført til tekst. Jeg transkriberte intervjuene underveis i intervjuprosessen, slik at jeg ikke satt igjen etter intervjuprosessen og bare transkriberte. Det gjorde prosessen lettere. Når materialet går fra lyd til tekst, er det mye som kan forsvinne. Slik som latter, pauser og ansiktsuttrykk. For å forsikre meg om at intervjuene ble representert på en nøyaktig måte, har jeg på best mulig måte lagt til kunstpauser og latter. Noen ganger har det vært vanskelig å vite når setningen slutter og når en ny startet (Kvale, 1997, s. 103). Andre ganger har det vært krevende og forstå hva som ble sagt på lydopptaket. Selv om intervjuet ble spilt av flere ganger var det noen ord som var uklare og som jeg ikke fikk transkribert. Transkripsjoner er ikke direkte kopier fra det muntlige og det skriftlige har andre regler enn det muntlige (Kvale, 1997, s. 103). Jeg har etter beste evne transkribert intervjuene så nærme det muntlige som mulig.

4.5.2 Fra koding til tema – en abduktiv tilnærming

For å analysere datamaterialet benyttet jeg meg av en abduktiv tilnærming. Thagaard (2013, s. 187) beskriver at den kvalitative analysen ofte kjennetegnes av å bruke både induktiv og deduktiv tilnærming, og analysen utvikles både fra empirien og teoretiske rammeverk. Ved å

jobbe abduktiv åpnes det en dialog mellom teori og empiri, der teorien skal beskrive empirien og empirien skal hjelpe å utvikle nye teori (Mathiesen & Volckmar-Eeg, 2022, s. 11). Det er vanskelig å legge eksisterende kunnskap om temaet bak seg og jobbe på en ren induktiv måte. Som forsker er det vanskelig å være helt objektiv i forskningen. Bourdieu (1993) mener at vi ikke kan gå inn i et felt uten å allerede ha forutinntatte antagelser og et teoretisk rammeverk. Vi vil alltid ha med oss ulike perspektiver i forskningen. Abduktiv analyse gir mulighet til å unngå fallgruvene for induktiv og deduktiv måte å jobbe på. Som for eksempel at man overser interessante funn i empirien (deduktiv) eller det teoretiske rammeverket er for dårlig (induktiv).

Koding

Å kode vil si at man beskriver et utsnitt av data med meningsfulle begreper (Thagaard, 2013). Dette gjøres for å gi mening til datamaterialet, slik at vi senere kan sette de i kategorier eller temaer. Før jeg begynte å kode skrev jeg ut og leste jeg gjennom alle intervjuene for å danne meg en oversikt og bli kjent med datamaterialet. Dette gjorde jeg fordi det hadde gått en stund fra første og siste intervju, så jeg ville oppfriske innholdet i intervjuene. Samtidig som det er nyttig å danne seg et overblikk. I denne nærlesingen markerte jeg ord, setninger eller avsnitt som var interessante og noterte i margin. Disse noteringene var blant annet mine egne tolkninger og tanker rundt det deltakerne sa, relevant teori eller bare fremheve enkeltord eller mulig koder. Slik jobbet jeg meg gjennom alle intervjuene før jeg begynte på selve kodingen. For å kode transkripsjonene av intervjuene brukte jeg kodeprogrammet NVivo. Dette programmet lot meg kode datamaterialet og ga meg en god oversikt over kodene. Etter fullført koding satt jeg igjen med 397 koder.

Da jeg skulle kode datamaterialet lot jeg meg inspirere av Tjoras (2018) empirinære koding som gjøres i SDI-metoden. SDI-metoden er stegvis ved at man induktiv jobber seg systematisk frem gjennom datamaterialet, og deduktiv ved at man jobber seg tilbake for å sjekke kvaliteten (Tjora, 2018, s. 18). Jeg har ikke basert hele analysen på Tjoras SDI-metode, men brukt empirinær koding for å få så mye ut fra datamaterialet som mulig. En grunn til denne skillen er at jeg har forholdt meg til eksisterende teori og tidligere forskning gjennom kodingen (Johannesen, 2022, s. 4). Ved å bruke en abduktiv tilnærming har jeg latt empirien bidra til å utvikle nye teori, samtidig som det teoretiske rammeverket har beskrevet empirien (Mathiesen & Volckmar-Eeg, 2022, s. 11). Selv om jeg hadde noen tentative koder på forhånd, var ikke dette noe jeg aktivt lette etter når jeg kodet. Derfor benyttet jeg meg av

empirinær koding. Ved å ha forutinntatte koder og temaer, kan man lett se etter noe om ikke er der eller overse noe annet som kanskje er mer interessant.

Kodegruppering og tematisering

Etter å ha kodet empirinært gikk arbeidet over på å utvikle temaer. Selv om jeg har brukt SDI-metoden ved å kode empirinært, har jeg i forkant hatt noen temaer som jeg på forhånd hadde sett for meg. Disse har jeg fått fra tidlig forskning og teori. Dermed har jeg jobbet mer abduktivt enn i SDI. Selve intervjuguiden som beskrevet over er delt inn i temaer, der spørsmålene er rettet mot disse. Slik har jeg allerede på forhånd tenkt på tentative temaer før kodingen. Ved å jobbe abduktiv åpnes det en dialog mellom teori og empiri, der teorien skal beskrive empirien og empirien skal hjelpe å utvikle nye teori (Mathiesen & Volckmar-Eeg, 2022, s. 11).

De 397 kodene grupperte jeg inn i 12 kodegrupperinger. Begrunnelsen for gruppering var av tematisk hensyn. Noen av kodene ble gruppert inn i flere grupper, fordi de hadde tematisk tilhørighet til flere. Grupperingene var i hovedsak tematisert empirinært, men som nevnt tidligere på bakgrunn av et teoretisk rammeverk og tidligere forskning hadde noe av grupperingen en deduktiv tilnærming. Grupperingene resulterte i de 12 kodegruppene: 1) Å fronte seg selv, 2) Å skaffe sponsorer, 3) Sosiale medier, 4) Det andre skiftet, 5) Hva sponsorer ser etter, 6) Hvordan søke markedsverdi, 7) Markedsverdi, 8) Sponsingens rolle i idretten, 9) Sponsorer som trygge rammer, 10) Synlighet, 11) Varegjøring, og 12) Ønskelig samarbeid. De resterende kodene ble plassert i restgrupper.

Ut ifra tidligere forskning og fra et teoretisk rammeverk hadde jeg på forhånd to hovedtemaer. Dette var sponsingens rolle i idrett og markedsverdi. Dette var også noe som var tydelig fra intervjuguiden som var inndelt etter disse to temaene (i tillegg til kjønn). For å kategorisere kodegruppene skrev jeg de ned i et tankekart og markerte med farger etter tematisk tilhørighet. Etter å ha kategorisert alle kodegruppene satt jeg igjen med tre hovedtemaer: 1) Sponsingens rolle i idrett, 2) Markedsverdi og 3) Utøvere som influensere. Disse temaene vil jeg komme tilbake til i analysen.

4.6 Forskingsetiske hensyn

Et etisk hensyn å ta i betraktning, er å behandle deltakerne på en verdig måte (Aase & Fossåskaret, 2018, s. 216) og vise respekt over deltakernes personvern. Dette er gjort ved anonymisering av deltakerne. Som forsker er det også viktig å reflektere over egen makt i forhold til relasjonen til deltakerne. I intervjusituasjonen har jeg en form for makt over selve strukturen av intervjuet, hvilke spørsmål som blir stilt og hvor mye jeg lar deltakerne snakke. Jeg har prøvd å fokusere på at vi har en naturlig samtale; å la deltakerne snakke fritt, latt de få bruke tid på å tenke og reflektere. På denne måten har jeg prøvd å minske maktforholdet og la deltakerne føle at de har en viss makt og kontroll over situasjonen og forholdet oss imellom.

Før hvert intervju hadde jeg sendt ut informasjonsskriv der det stod blant annet om hensikten til oppgaven og deres rettigheter. Det er viktig å gi tilstrekkelig med informasjon slik at deltakerne vet hva som skal foregå og hva de samtykker til (Postholm, 2005, s. 145). Selv om jeg hadde fått samtykke fra deltakeren før gjennomføring av intervjuene, spurte jeg alltid om det om samtykke om lydopptak, om det var noe de lurte på og kort forklaring på deres rettigheter og hensikten med forskningen. Lydopptak ble gjort med diktafon utlevert av NTNU. Lydopptakene ble slettet etter fullført transkribering.

Å ivareta deltakernes anonymitet har vært viktig for å ivareta deres personvern og integritet. Den norske toppidrettsgruppen, og spesielt kvinnelige toppidrettsutøvere ikke en så stor gruppe i Norge. Samtidig som de idrettene som deltakerne representerer er lett gjenkjennelig. Derfor var det hensiktsmessig å ikke nevne hvilken type idrett deltakerne holder på med. Som nevnt tidligere har jeg vist til at det kan i noen tilfeller være problematikk knyttet til anonymisering (Saunders et al., 2014). Egenskaper som type idrett kan være en relevant identitetsfaktor, men igjen for å opprettholde deltakernes anonymitet ble denne identitetsmarkøren utelukket.

Studiet er meldt inn, vurdert og godkjent av NSD. Deretter har jeg jobbet med å blant annet sikre deltakernes anonymitet. Det er også viktig å gi deltakerne god informasjon for hva det vil si å delta. Dette ble beskrevet i informasjonsskrivet som jeg sendte til alle som deltok. Her fikk deltakere en oversikt hva selve oppgaven handlet om, om anonymisering, og om deres rettigheter. Samtykke for lydopptak ble hentet inn før intervjuene ble gjennomført. Før intervjuet ble det også spurt muntlig om det var greit om det ble tatt lydopptak.

4.7 Kvaliteten til datamaterialet

Kvalitative sosiologiske problemstillinger gis sjeldent enkle, målbare svar, men er komplekse og sammensatte (Riis, 2012, s. 346). Å måle kvalitet i kvalitativ forskning er dermed mer kompliserte, og kvalitetskravene varierer. Kvalitet til intervju handler blant annet om hvordan spørsmålene stilles, utformes og gjennomføres (Roulston, 2010). I dette kapitlet vil jeg redegjøre for datamaterialets gyldighet, pålitelighet og generaliserbarhet.

4.7.1 Gyldighet

Gyldighet, eller validitet, innebærer hvorvidt forskningen undersøker det som man skal undersøke (Kvale, 1997, s. 47). Det vil si hvor troverdig forskningen er. Jeg har forsøkt å beskrive de valgene jeg har tatt i løpet av forskningsprosessen så nøyaktig som mulig. Tjora (2018, s. 234) viser til at oppgavens gyldighet kan forsterkes ved å vise til «hvordan vi praktiserer forskningen ut ifra de spørsmålene vi stiller». I oppgaven mener jeg at det er god sammenheng mellom problemstillingen, spørsmålene og metoden i oppgaven. Spørsmålene er formulert slik at deltakerne kan gi fyldige og relevant informasjon knyttet til problemstillingen og forskningsspørsmålene (Dalen, 2004, s. 107-8). Jeg har endret litt på problemstillingen og forskningsspørsmålene gjennom hele prosessen, men essensen og det jeg ønsker å belyse har vært det samme.

4.7.2 Pålitelighet

Studiens pålitelighet (reliabilitet) kan knyttes til vurdering om forskningen er utført på en troverdig måte (Thagaard, 2013, s. 201). En måte å styrke oppgavens pålitelighet på er å reflektere over egen forskerrolle, og hvordan det kan være med å påvirke forskningsarbeidet. Som forsker er det vanskelig å være helt objektiv, og man vil alltid ha en subjektiv forståelse basert på blant annet sosial bakgrunn, kjønn, etnisitet og erfaringer. Jeg er selv idrettsinteressert, ser mye på idrett og har vært aktiv innenfor en rekke idretter som ung. Min interesse for idrett har i stor grad påvirket mine valg i denne oppgaven. Jeg fikk inntrykk av at min interesse for tema gjorde at utøverne følte seg komfortable og at de snakket til en som var interessert i å høre på sine erfaringer. Det at jeg er kvinne har gjort at jeg ønsker å undersøke kvinners opplevelser, fordi jeg synes det er viktig å belyse en minoritet innenfor idrett. Noen av deltakerne er jeg kjent med fra før (sett på TV eller i media), så det var viktig for meg å behandle alle deltakerne som om jeg ikke hadde noe kunnskap om de fra før av. Dette for å sikre at jeg ikke foretok noen forutinntatte slutninger om dem eller ikke stilte de spørsmål.

Det samme var med informasjonen de delte. Noe hadde jeg kunnskap om, etter å ha lest litteratur. En annen måte å sikre pålitelige resultater på, er blant annet å sikre at spørsmålene ikke er ledende. Ved å stille ledende spørsmål vil jeg som forsker påvirke retningen og lede deltakerne i den retningen jeg ønsker. Jeg har utviklet en intervjuguide med åpne spørsmål, men som er innenfor en viss ramme for å sikre relevans. Tjora (2018, s. 237) trekker også frem at valg av sitater for å styrke oppgavens pålitelighet. Jeg har brukt sitater på en hensiktsmessig måte, og ikke trukket frem sitater som ikke har noen kontekst (Kvale, 1997) eller relevans for innholdet i oppgaven. Sitatene jeg har tatt med gir en beskrivelse over de ulike temaene. Til slutt er saturering av intervju en måte å sikre troverdigheten til datamaterialet (Bowen, 2008, s. 140). Som beskrevet tidligere skjedde saturering av datamaterialet etter den 7. intervjuet.

4.7.3 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet, eller overførbarhet handler om hvorvidt forskningen kan relateres til andre nærliggende situasjoner (Thagaard, 2013, s. 194) og dens relevans. Kvalitative undersøkelser kan ikke vise til statistisk representativitet, og på denne måten generalisere til for eksempel resten av befolkningen (Riis, 2012, s. 354). Kvale argumenterer for analytisk generaliserbarhet (Kvale, 1997). I en analytisk generaliserbarhet kan man vurdere om funn i en studie kan indikere at vi vil finne de samme i en annen situasjon. Utvalget i oppgaven består av 10 deltakere, i en norsk kontekst. Dette utvalget er relativt lite, men det kan tenkes at funnene kan overføres i andre idrettsmiljøet og til mannlige utøvere. Spesielt innenfor de skandinaviske landene kan det tenkes at funnene kan gi en indikasjon på at vi kan finne de samme tendensene. For å generalisere kvalitativ forskning kan man bruke ulike former for generaliserbarhet. Tjora (2018, s. 240) refererer blant annet til naturalistisk generaliserbarhet, som tilsier at det er opp til leseren å vurdere studiets gyldighet. Dette gjøres ved at forskningen er godt detaljert beskrevet slik at leseren kan gjenkjenne dette i egen forskning (Tjora, 2018, s. 240). Oppgaven kan vise til naturalistisk generalisering fordi jeg har gitt en grundig beskrivelse over gjennomføringen av intervju og datamaterialet. Målet med oppgaven er heller ikke å generalisere funnene, men bidra til ny kunnskap. Ved å bruke en naturalistisk generalisering kan leseren selv velge om han eller hun tenker at beskrivelsene i oppgaven kan gjenkjennes.

5 Analyse

Analysen er strukturerte etter tre hovedtemaer. Disse har i hovedsak kommet frem fra empirien, men har også blitt styrt av tidligere forskning og teori. De tre hovedtemaene er 1) *sponsingens rolle i utøvernes hverdag* og ser på utøvernes syn på sponing og sponsorer, 2) *markedsverdi*, herunder hva utøvere tenker er god eller dårlig verdi på markedet, og 3) *utøvere som influensere*, som beskriver utøvernes bruk av sosiale medier tilknyttet sponing. Temaene er knyttet til oppgavens tre forsknings spørsmål: 1) hvilken rolle spiller sponsorene i utøverne hverdag? 2) hvordan vurderer utøvere deres egen markedsverdi? 3) hvordan opplever utøvere å fremme seg selv på sponsormarkedet og i sosiale medier?

5.1 Sponsingens rolle i utøvernes hverdag

I denne delen vil jeg sette lys på utøvernes syn på sponingens rolle i toppidretten, hvordan det fungerer i deres hverdag, som trygge rammer og stress, og selve prosessen ved å skaffe sponsorer. Mye av det som kommer frem fra datamaterialet er at sponing er vital for idretten og for de som utøvere, den er med på å skaffe trygge rammer og er ofte en krevende prosess som mange helst vil slippe unna. Forbundene og klubbene som utøvere er under er ofte sponset. Jeg vil ikke fokusere så mye på denne type sponing, fordi det er sponing gjennom forbundet og klubb som ikke utøvere har direkte med å gjøre. Jeg har heller fokusert på de private sponsorer som utøvere selv skaffer. Det sponsorer til forbundene kan gjøre, og som er interessant, er at de kan hindre utøvere i å skaffe private sponsorer.

Sponing spiller en stor rolle i idretten slik vi kjenner den i dag. Idrettsarrangementer som blir vist på TV er sponset, lag er sponset og utøvere er sponset. Utøvere er både sponset gjennom tilknytting til lag eller forbund, samtidig som de har personlige sponsorer. Rundt om i langrennsløypene eller i håndballhallen ser man store plakater der forskjellige bedrifter får vist sine logoer. På draktene til utøvere pryder også logoer til sponsorene. Slik viser sponsorene at de er med å bidra til at arrangementet kan gjennomføres, at de støtter lagene og den enkelte utøver. Det har blitt noe normalt som man ikke tenker så mye over som tilskuer og seer. Vi som tilskuer og seer legger kanskje ikke så mye merke til all reklamen vi blir utsatt for under idrettsarrangementer. Det er noe vi er vant med å se, og som vi ikke bruker så mye tid på å tenke over. Det er bare sånn det er. Men for idrettsutøvere er dette en stor del av deres hverdag. Hvis man begynner å legge merke til hvor mye sponing som er i idretten, får man en viss forståelse over omfanget og dens betydning innenfor idretten.

De fleste av utøverne har private sponsorer i tillegg til sponsorer gjennom forbundet. Noen har mange små sponsorer. Andre har få, men som gir mye midler. For å vise til variasjonen i sponsering hos deltakerne, har for eksempel Marie noen private sponsorer, Ida har bare en sponsor, mens Aurora har ingen. Idretten som Ida driver med er relativt liten, og har ikke så mye oppmerksomhet, noe som gjenspeiles i hvor mange sponsorer hun har. Aurora, som er parautøver, har ikke noe erfaring med private sponsorer. Hun forteller at det er ingen som har lyst til å sponse paraidrett fordi det er ingen som tjener på det. «Det er ingen vinn-vinn for sponsorer å sponse paraidrett». Selv har hun prøvd lenge for å få noen til å sponse utstyr hun trenger. Hun påpeker også at det er mange som ikke har muligheten til å sponse. Paraidrett er ikke like populært og tiltrekker seg ikke et like stort publikum. Det er viktig å påpeke at selv om Aurora ikke har noen sponsorer, så betyr ikke dette at ingen parautøvere har sponsorer eller at ingen ønsker å sponse.

Når man som utøver skal inngå et samarbeid med en privat sponsor må man skrive under på en sponsorkontrakt. I kontrakten står det ofte hvordan sponsoren vil at de skal markedsføre, hva utøveren kan og ikke kan gjøre i forhold til promotering. For Marie så går sponsorkontraktene mer på hva hun *skal* gjøre, ikke hva hun *ikke skal* gjøre. Sponsorene gir en oversikt på hva de ønsker tilbake, for at de skal gi midler. Det er i hovedsak et samarbeid der begge parter skal få noe ut av det. I kontrakten til Tiril står det blant annet at hun ikke skal inngå avtaler med konkurrerende merker eller konkurrerende bedrifter. Hun forteller:

Som regel så går de inn i en kontrakt og i kontrakten så står det for eksempel at du ikke skal inngå avtaler med konkurrerende merker, konkurrerende bedrifter på den måten at de liksom viss det handler om si, en eiendomsmegler som begynner å sponse så skal ikke du gå til den eiendomsmegleren på den andre siden av gaten og få et sponsorat hos de heller. (Tiril)

For Tiril vil dette si at hun har begrensinger for hvor hun kan få andre sponsorer. Dersom forbundet utøveren tilhører er sponset av en bank eller et klesmerke, så må utøverne forholde seg til de kravene sponsorene setter for laget, og kan dermed ikke ha private sponsorer innenfor samme bransje. Marthe har også lignende krav i sine avtaler «i alle avtalene har jeg på en måte at jeg ikke skal inngå noen lignende avtaler med konkurrenter til sponsoren og at jeg skal fremstå på en god måte». Fra sponsorenes side så er det forståelig at man ikke skal inngå samarbeid med konkurrenter, for da mister sponsorene sin troverdighet og inntekt.

Integriteten til utøverne vil også bli svekket. I kontraktene blir det også beskrevet hvor mye promotering de ønsker av utøverne og hvordan promoteringen skal skje. Rebekka forteller at sponsorene krever at hun skal «fronte dem i form av, i liksom sosiale medier eller på utstyr og sånne ting». Det er ofte det sponsorene krever i sponsorkontraktene, at de skal bli markedsført og logoene skal synes. Noen ganger kan dette være omfattende, noe Marthe har erfart. Marte har en avtale at bilen skal være ren og at man skal kunne se logoen til enhver tid. Dette virker som detaljstyring av sponsorene, ved at de går inn i detalj på hvordan logoen skal synes til enhver tid. Sofie nevner at omfanget til sponsorkontraktene er forskjellig fra sponsor til sponsor. «Noen sponsorer virker bare fornøyd med å være med på laget» (Sofie), mens andre sponsorer har krav til utøverne og hva de selv kan få ut av samarbeidet. Noen vil ha litt, mens andre krever mye av utøverne. Det er opp til utøverne selv (eller i samarbeid med manager) å finne ut hva de kan bidra med og hvor grensen går.

Mye av det de forteller her virker som detaljstyring av utøverne og viser hvordan sponsorene kontrollerer utøverne. I noen tilfeller har dette vært et problem, der utøvere ikke får muligheten til å ha private sponsorer (Aaserud, 2021). Det virker ikke som om noen av utøveren har eller har hatt noen problemer med dette. I det tilfellet som det er snakk om, virker det som om det er store idrettsstjerner som vil tjene penger, men som har kontraktmessige begrensinger. For noen kan kravene og styringen som sponsorene setter i sponsorkontrakten bli for mye og føre til at utøverne ønsker å terminere en sponsorkontrakt. Dette skjedde med Ingrid. Hun forteller at «sponsoren ikke virket interessert i det jeg holdt på med» og de krevde for mye av henne. Både når det gjaldt hvordan hun skulle markedsføre de og hva de ønsket at hun skulle stille opp på. «Det tok rett og slett for stor, altså for mye tid da» (Ingrid), så de avsluttet samarbeidet. For Ingrid samsvarte ikke rolleforventningene fra sponsorene med hennes egen rolle. Når den rollen publikum tilegner en aktør ikke samsvarer med den rollen aktøren spiller frem, skapes det en rolledistanse eller *avvik* (Goffman, 1990).

Det er viktig at sponsorene ikke tar mer enn det gir tilbake. «At det ikke skal ta mer enn det gir», er det mange av deltakerne som nevner, og at de skal bidra positivt til utøvernes satsning. Det skal ikke være en ensidig overføring av midler, men et samarbeid der begge parter for like mye ut av det. «Samarbeidet» er det mange av deltakeren vektlegger. De ønsker å betegne sponsorer som en samarbeidspartner utad, og vise at de ikke bare får penger og de midlene de trenger, men gir også noe tilbake. Marthe forklarer at hun «ikke bare ber om en sum og tenker at der er samarbeidet», men at hun skal gi noe tilbake til sponsorene. For Tiril

er det viktig at sponsoren ikke ser på henne som en byrde, men som en investering og at «de syntes det er et høyt samarbeid, og at jeg også kjenner at det er et morsomt samarbeid».

I kontraktene står det at hvis utøveren gjør noe som går imot bedriftens verdier, så kan sponsoravtalen avsluttes. Dette kan for eksempel være doping eller fyllekjøring. Bedrifter ønsker ikke å bli påvirket negativt og bli assosiert med noe dårlig. For utøvere er også dette noe de ser etter når de søker samarbeid med sponsorer. De ønsker heller ikke å bli assosiert med noe negativt. Det er lite ønskelig å bli sponset av en bedrift med dårlige etiske verdier, og som er ikke er interessert i personene bak idretten. Tiril forteller hun at hun og laget har diskutert rundt om de skal bli sponset av et selskap som har drevet med sportsvasking. Utøverne må være kritisk til de man blir sponset av, og som Tiril påpeker: «for noen ganger, så ja penger er bra, men hva er, hvor er de pengene kommer fra og kan vi stå for det liksom». Å bli sponset av produkter man ikke kan stå inne for, er heller ikke ønskelig for noen av utøverne. For utøverne er det viktig å opprettholde egen integritet og vise at de ikke bare tar imot penger fra hvem som helst.

Et skille som kommer frem i datamaterialet er skillet mellom ulike typer sponsorer. Den ene er økonomiske sponsorer og det andre er utstyrssponsorer. *Utstyrssponsor* er de som gir midler slik at utøvere kan gjøre jobben som utøver. Det kan være snakk om sko, sykler, ski, briller, hjelm, drakter og sportsdrikker. Dette er utstyr slik at utøveren skal kunne prestere godt nok i sin idrett. Det er ikke direkte penger, men er med på å avlaste utgiftene. På denne måten trenger ikke utøvere å bruke flere hundre tusen på sykler, sko og annet utstyr. *Økonomiske* sponsorer bidrar til økonomisk støtte til utøvere. Tiril mener at det er de økonomiske sponsorene som er de viktigste:

Så har vi jo det som kommer til det fysiske, altså treningen. Det som jeg skal gjøre for å, som ikke har noe med utsyr å gjøre. Det er jo hverdagen min. Det er jo måten jeg sover på, måten jeg spiser på, måten jeg ... kanskje liksom, kanskje, jeg stresser ikke, Jeg har et greit sted å bo, jeg har liksom økonomiske rammer som gjør at jeg føler meg trygg og avslappet. Som gjør at jeg kan gjøre den jobben som skal til. Det er jo liksom, det mer økonomiske, som lager trygge rammer rundt en utøver da. Sånn at, altså det er så mye du kan dele det opp i. Så mye. Men det er sånn jeg ser på det da. (Tiril).

I sitatet over viser Tiril til hvor mye som ligger bak sponing. Det handler ikke bare om idretts-relaterte faktorer, men også det hun gjør i hverdagen sin. Sponsorer gir ikke bare midler for å prestere i idretten, men også å ha et godt liv i det daglige. Marie beskriver

utstyrssponsoren som mer fronting, anbefaling og tilbakemelding gjennom sosiale medier på det utstyret hun får. Andre typer sponsorer handler om at utøvere reklamerer for produkter og får penger eller produktene gratis fra leverandørene. Dette er ikke produkter knyttet til utstyr, men kan være hudprodukter som solkrem eller et matprodukt som soyamelk. Det er som regel disse produktene som utøverne reklamerer for i sosiale medier.

Sponsorene har som oftest ikke daglig direkte kontakt med utøverne. Det de har bidratt med påvirker selvfølgelig utøveren i det daglige livet, men det er ikke en løpende direkte kontakt. Hvor mye kontakt i løpet av en sesong eller et år sponsorene har med utøverne, varierer fra sponsor til sponsor og hvor mye kontakt utøveren selv ønsker og har tid til. For noen sponsorer krever bare at utøverne fronter dem på sosiale medier og i konkurranser. Andre krever ingen ting, og ønsker bare å bidra til satsning. Noen sponsorer krever mer enn det utøverne kan ha mulighet til å gi. Idas opplevelse er at hennes sponsor kan møte opp på konkurransedager for å promotere varer og da slår de av en prat, men ellers har de ikke noen spesiell kontakt.

Det virker som om at sponsorene har en del makt når det gjelder hva utøverne kan og ikke kan gjøre. Mye av det de forteller her virker som detaljstyring av utøverne, men dette varierer fra utøver til utøver og fra sponsor til sponsor. Enkelte sponsorer sette store krav til utøverne. Hvis ikke de innfrir kravene, kan kontrakten termineres. Den kan også termineres av utøverne selv, noen som er med på å gi de makt i forholdet mellom utøver og sponsor. Det har blitt noe normalt som man ikke tenker så mye over som tilskuer og seer. Sponsorer gir ikke bare midler for å prestere i idretten, det gir også utøverne mulighet til å ha et godt liv i hverdagen. Dette vil jeg gå mer inn på nedenfor.

5.1.1 Sponsorer som kjernen til satsning

Det kommer tydelig frem at sponsering er viktig for de fleste utøverne. De påpeker at det er vanskelig og i noen tilfeller helt umulig å drive med toppidrett uten sponsorer. Sponsorene er med på å gi økonomisk støtte og de midlene utøvere trenger får å kunne leve et normalt liv, trene og konkurrere. Sofie mener at sponsering er viktig i toppidretten. Hun påpeker at det er det som gjør at det går rundt for de fleste utøverne. Det er flere som er enig med Sofie i at sponsorene gjør at hverdagen deres går rundt. Tiril er enig med Sofie, og påpeker viktigheten med sponsorer ved at: «sponsorer er kjernen til satsning og for å kunne dra idrettsutøvere fra hobby-idrettsutøvere som tenåringer til å faktisk bli profesjonelle og verdens beste». Ved at

idrett i større grad har blitt profesjonalisert, er det vanskelig å drive idrett på et høyt nivå på hobby-basis. Tina bygger på dette og forteller at hun er helt avhengig av sponsorer for å kunne være utøver på heltid. Ingrid forteller også at sponsorer har en sentral rolle for henne og i idretten generelt. Ut ifra hennes idrettskarriere hadde det vært vanskelig økonomisk, fordi det er mye reising og hun ville ikke klart det uten. «Så jeg er jo veldig, veldig takknemlig for det» (Ingrid). Det at Ingrid uttrykker takknemlighet, viser hvor viktige sponsorene er for henne.

Om det er noen idretter som er mer avhengig av sponning enn andre, blir det nevnt at sponning er viktig i mindre idretter og der det ikke er pengepremie, og i det noen av de definerer som «dyre idretter». Alpint blir tatt opp som et eksempel, der det krever utstyr som er dyrt og mye reising. Ingrid er en av utøverne som påpeker viktigheten med sponsorer i dyre idretter. Det blir litt viktigere i idretter som krever en del og der det økonomiske er en større bit. For Ingrids idrett har ikke de samme store utgiftene, men hun kan være like avhengig av sponsorer som en alpinist er. I mange idretter blir det delt ut premiepenger. Hvor mye det ligger i pengepremiene avhenger av idrettens popularitet, og dermed også hvor mye sponsorer er med på å finansiere. Som for eksempel i golf eller tennis blir det delt ut millioner i pengepremie. Utøvere i mindre idretter, som er noen av de beste i verden, får ikke like mye som utøvere i store populære idretter. Men som Sofie påpeker, selv om utøveren får pengepremier, og på den måten ikke er direkte avhengig av sponsorer, så er arrangementer sponset. Idrettene som gir store summer i pengepremier, har mulighet til det fordi de har mange (og store) sponsorer. Og på den måten er utøverne avhengig av sponsorer for å få inntekt gjennom pengepremier, og skaper et behov for sponning (Slack & Amis, 2004).

Ikke alle av deltakerne deler synet i at sponsorer er kjernen til satsning. Noen av deltakerne har ikke sponsorer eller har bare en. De viser til seg selv som eksempler på at det går an å drive med toppidrett uten sponsorer. Disse holder på med relative små idretter, og mange studerer eller jobber ved siden av. Rebekka mener det er mulighet å drive med toppidrett uten sponsorer hvis man får nok støtte fra forbundet eller at familien «sponser» litt. For Marie som driver med en liten idrett, mener hun at sponning er viktig. Også fordi idretten hun driver med er liten i Norge. Derfor får de de ikke mye støtte. Hun har i dag private sponsorer i tillegg til de hun har gjennom forbundet og er «[...] per dags dato er vi helt avhengig av egne personlige sponsorer til å få det til å gå rundt». Hun får også hjelp fra det hun kaller for «snille onkler fra Amerika»

Det er vel litt det man kan kalle snille onkler fra Amerika. Altså type familievenner og sånne ting. Som pitcher inn. Ehm, mange av de skal ikke ha så veldig mye tilbake engang, annet enn et personlig forhold. At jeg sier i fra hvordan det går. Kommer innom på en kaffe i ny og ne. Eh, at man, at man på en måte er venner. (Marie)

«De snille onklene» til Marie er ikke noe hun vil kalle sponsorer, eller «sånn sponning», og alle har ikke mulighet til å få slik støtte. Ikke alle har et sosiale nettverk de kan støtte seg på og har «rike onkler». Den sosiale og økonomiske kapitalen til utøverne spiller en viktig rolle til utøvernes muligheter til å skaffe sponsorinntekter og andre inntekter. Det at noen av deltakerne får inntekt ved å ha jobb ved siden av idretten eller ved at de studerer, fører til at de er mindre avhengig av sponning for å kunne holde på med sine idretter. Ofte får utøvere stipend eller andre støtteordninger fra forbundet for å kunne holde på (f.eks. Olympiatoppens A og B stipender).

Ida forteller at hun får støtte fra klubben, men at hun i utgangspunktet «må jobbe inn det man skal ha, det man skal ha for å leve da». Marthe studerer litt ved siden av karrieren og hun forteller at det er mange som studerer ved siden av for å få inntekt fra Lånekassen. Det er flere av deltakerne som både jobber og studerer ved siden av. De har deltidsstillinger som gjør at de kan kombinere livet som toppidrettsutøver med jobb. Det samme gjelder studier. Marthe mener at det er mulig å leve av toppidrett uten sponsorer fordi man har støtte fra Olympiatoppen, men at hun ikke går økonomisk i pluss:

Men det er litt, men det er på en måte sånn at, men man går jo ikke i pluss. Man tar mye av oppsparte midler og ja, men leser mye om fattigdomsgrensa og jeg også er veldig avhengig av de jeg får støtte fra, mor og far som på en måte er litt de man får hjelp hjemme fra [...]. (Marthe)

Som Marthe beskriver i sitatet ovenfor, er det noen utøvere som er nær fattigdomsgrensen og er helt avhengig av å få støtte fra ulike stipend-ordninger, familie og sponsorer. Ikke alle utøvere får støtte fra Olympiatoppen, eller ikke nok støtte slik at de kan leve på det. Noen forbund har heller ikke mulighet til å bidra økonomisk til sine utøvere. For disse utøvere er sponning derfor viktig. Jobb eller studier er også viktige kilder til inntekt, dersom de ikke får tak i nok sponsorer. Noe noen av deltakerne må ty til. De utøverne som er avhengig av inntekt utenom sponsorer, rekker kanskje ikke å bruke like mye tid på idretten eller få nok restitusjon.

Fordi de, utøverne blir som regel best av å drive fulltid eller ha en liten ... at man kan studere ved siden av, men det er som regel ikke nok da. Type, for å få ting til å gå rundt liksom. Så og da er det ikke mulighet til å jobbe full tid for da rekker du ikke å bruke så mye tid på idretten. Som du er nødt til å gjøre for å bli best. (Mathilde)

Mathilde mener er at utøvere som ikke trenger å jobbe eller studere ved siden av, har mulighet til å fokusere 100 prosent på jobben som utøver. På denne måten har de et fortrinn i at de kan trene mer og bli bedre. Selv om Tina er helt avhengig av sine sponsorer, mener hun at det er mulighet til å drive med idrett på et profesjonelt nivå uten sponning, men da må man ha jobb eller studere ved siden av. Dette samsvarer med det Ida forteller. Hun er enig i sitatet til Mathilde ovenfor at: «Det er mulig å trene og bli veldig god med jobb og studier ved siden av, men det er ingen tvil om at de som driver toppidrett på fulltid vil ha en stor fordel». Aurora, som ikke har noen private sponsorer, jobber deltid ved siden av idretten. Hun forteller at hun har fått litt utstyr av en produsent og noe ernæring under konkurranse, men at dette ikke er noen avtaler eller et pågående samarbeid. Hun forteller at det er mer at bedrifter som «har noen ekstra du kan ta det liksom. Så jeg vil ikke, jeg anser det egentlig ikke som sponsorer. [...] Vi har ikke noe vi må signere. [...] Vi får bare en bagg med klær liksom» (Aurora).

Ida er overbevist om at det er mulig å drive med toppidrett uten sponsorer, og forteller at det er det hun gjør selv. I hennes idrett det ikke er så mye sponning. Dette skyldes interesse for idretten, om etterspørsel og om sponsorer kan tjene på det. Hun forteller videre at hun selv valgte å satse og drive med idretten for hennes egen skyld og at andre innenfor samme idrett er glad i idretten sin.

Å ja de aller fleste i mitt, eller som driver med [idretten] er liksom, man driver ikke med det på grunn av penger. Man møtes fordi man drives av utvikling og resultater og se på at man blir bedre liksom. Ikke for å få inn mye penger. For da hadde vi begynt med helt feil idrett. (Ida)

Ida viser i dette utsagnet at hun ikke driver med idretten hennes for å tjene penger. Det er gleden i å prestere, utvikle seg og kjærligheten for idretten som driver utøvere, ikke profitt. Hvis de driver med idrett for pengenes skyld, er de på feil sted og har feil fokus. Når utøvere blir gode og skaper store summer, kan fokuset lett flyttes mot å skape profitt og gull-jaget bli altomfattende. Tina er en av verdens beste i hennes idrett, og forventer å kunne leve av idretten, «men jeg forventer ikke å kunne leve fett av idretten, fordi jeg driver med en liten kjent sportsgren» (Tina). I populære idretter som fotball er etterspørselen stor og det er derfor

forståelig at det er mye sponning. Tina utdyper dette med at: «Sponning bidrar til større publisitet for idretten generelt, her oppstår fort en kjedereaksjon som gjør at store idretter som i forveien har mange ressurser ender med å få enda mer». Når allerede populære idretter får mer publisitet, tar det over for andre idretter som helst burde blitt dratt frem i lyset. Fotball trenger i utgangspunktet ikke mer promotering. Den er så omfattende og etablert verden over. For sponsorer er dette en trygg måte å tjene penger på, fordi etterspørselen og konsumet av fotball er så stort. Som nevnt tidligere har kommodifisering av idretten ført til at stjerneutøvere har blitt verdifulle varer fordi de bidrar til økt billettsalg og store sponsoravtaler (Summers og Johnson Morgan, 2008) som bedrifter og selskaper tjener store summer på. På denne måten har det skapt et behov for det kommersielle og det kommersielle har sett mulighet for markedsføring og profitt. Samtidig har profesjonalisering av utøvere gjort at idrett ikke lenger begås på et hobbynivå ved siden av en jobb, men det har blitt jobben.

5.1.2 Sponsorene som trygge rammer og sponsorer som stressfaktor

Gjennom deltakernes fortellinger om deres forhold til sponsorer og sponning, kom det frem at de ser på sponsorer som en trygghet og økonomisk sikkerhet. Ved at sponsorer sponser utøverne bidrar det til at utøverne kan fokusere på idretten sin og ikke bekymre seg over det økonomiske. «Sponsorer gir økonomisk sikkerhet. Dersom man er fulltidsutøver, kan sponsormidler være eneste økonomiske inntektskilde» (Tina). Selv om sponsorene gir en økonomisk trygghet er det ikke slik at de blir rike: «jeg er litt ... altså jeg er ikke ... det er ikke sånn at jeg tjener meg rik på sponsorinntekter» (Sofie). Som nevnt ovenfor så driver noen av utøverne med idrett fordi de synes det er gøy og gleden i å se utvikling og prestere, ikke for å tjene penger.

Økonomisk usikkerhet kan føre til stress som utøvere helst vil unngå, fordi det kan påvirke hvordan de sover, restituerer og trener. «[De økonomiske sponsorene] lager trygge rammer rundt en utøver da. Ehm sånn at, altså det er så mye du kan dele det opp i. Så mye. Men det er sånn jeg ser på det da» (Tiril). Sponsorer gir sikkerhet og mulighet til full satsning på idretten. Sponsorer er med på å avlaste utøvere med diverse utstyr som de trenger for å kunne konkurrere, treningsreiser og ikke minst økonomisk finansiering.

Ofte kan det ligge usikkerhet i hvor lenge sponsorene er villig til å investere i utøverne. Noen sponsorer hopper på utøvere som har suksess og dropper ut i perioder der utøverne kanskje ikke presterer på topp. Sponsorer som går inn i en langtidsperiode, og gir utøvere tid,

mulighet til å utvikle seg og gjøre fremgang, skaper trygge rammer for utøverne. Tiril ser på det som behagelig når sponsorer går inn og sier at de ønsker å være med over en 4 års periode. Da vet hun at kun har en trygghet i 4 år, og at sponsoren er med henne i oppturer og nedturer. Ved at sponsorene er med i en lenger periode, før utøvere har oppnådd suksess, er med på å legge et grunnlag slik at utøverne har mulighet til å oppnå suksess. Hvis sponsorene ser et potensiale i en utøver, så er sponsingen med på å kunne videreutvikle denne utøveren. Dersom de ikke gjør det, får kanskje ikke utøveren mulighet til å utvikle seg på lik linje som de andre. For utøvere som ikke har denne tryggheten i at sponsorene er med i en langtidsperiode, kan det gjøre at utøvere føler press på at de skal prestere for å opprettholde sponsorkontrakter. Sponsorer er deres økonomiske kilde, og hvis de ikke kan prestere kan det føre til at sponsorene ikke lenger ser på de som interessante sponsorobjekter. Hvorfor skal de bruke penger på denne utøveren som ikke kan gi noe tilbake? Ingrid har i en periode vært ute med skade og dermed ikke kunne prestere som vanlig. For noen kan dette føre til en tankegang om at de må bli skadefrie fort ellers så vil ikke sponsorene sponse dem. For Ingrids del har sponsorene understreket at hun ikke skal føle noe press fra dem. Noe som hun har satt pris på. På sin side har ikke Ida følt på noe press fra sine sponsorer. Hun tenker at utøvere som er mer profilerte og har mange store sponsorer, kanskje føler på et større press i å prestere, fordi de har mer å tape økonomisk. Det å ha en god og åpen dialog med sponsorene kan hindre at utøvere føler på press. Utøvere lover ikke at de skal ta x-antall medaljer i løpet av en sesong, men setter realistiske mål og forventninger knyttet til egen forbedring og forventninger. Slik vet sponsorene hva de skal forvente av resultater fra utøverne. Men stresset kan fremdeles være til stedet. Dermed er et viktig å med forventningsavklaring. Mathilde forklarer:

Fordi sponsorene forventer ingenting annet enn det dere på en måte har signert for. Så, men at det presset er der, absolutt. At det kan gjøre det vanskeligere for noen å prestere, selvfølgelig. (Mathilde).

Press fra sponsorer er også det samme som press fra familie og venner, og i mange tilfeller er dette presset noe utøverne lager selv. Mathilde viser at presset kan fremdeles være til stedet selv om sponsorene vektlegger at de ikke skal føle på det. For Marie sin del er det viktig å fremme den samme tankegangen med sponsorene. På denne måten kan forhåpentligvis, presset ikke bli så stort fra dem. Som nevnt ovenfor kan kravene til sponsorene bli for store. Ingrid opplevde dette med en tidligere sponsor. Hun følte at kravene sponsorene satte til henne tok for mye tid fra hennes jobb som utøver. Både når det gjelder hvordan hun skulle

markedsføre de og hva de ønsket at hun skulle stille opp på. Det ble for mye tid som Ingrid ikke hadde tid til.

I hovedsak er sponsorene med på å skape trygge rammer for utøvere, slik at de på best mulig måte kan prestere i sine idretter. I de tilfellene der utøveren opplever press fra sponsorene er åpen dialog, lik tankegang og gjøre slutt på sponsorkontrakt, måter man kan hindre press fra dem. I disse eksemplene viser det hvor mye makt sponsorene har over utøverne. Sponsorene har kontroll over utøverne i den forstand at de kan styre om utøverne stresser eller ikke. Det virker imidlertid som om at alle deltakerne i denne oppgaven ikke opplever en slik kontroll av sine sponsorer. Dette kan ha noe å gjøre med kulturen i Norge, der de norske sponsorene ikke er like profitt drevet som for eksempel i den Amerikanske kulturen. Selv om det i tidligere forskning (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014) viser til at det har skjedd en kommersialisering og kommodifisering av idrett og dermed av utøvere, virker det som om ingen av utøverne har følt seg som varer eller blitt varegjort av sine sponsorer. Dette kan være fordi forskningen som er gjort på dette er fra amerikanske, spesielt på amerikanske collage-utøvere, der utøverne i stor grad blir sett på som varer som fører til profitt.

5.1.3 Å skaffe sponsorer er ganske grusomt

For mange er det å skaffe sponsorer en krevende prosess og som Marie beskriver som «ganske grusom». Sofie synes hele prosessen er «tungvint og tar for mye tid». Det er ofte en unaturlig prosess der man skal skryte av seg selv og vise til gode idrettsresultater. Marie forteller at det å skryte av seg selv og vise hvor god man er går imot «Janteloven». Man skal ikke tro at du er bedre enn alle andre, og ikke skryte av hvor god man er til andre. Det å skulle fronte seg selv, eller sagt på en annen måte: å måtte selge seg selv, er unaturlig og ubehagelig. For noen av deltakerne er det å fronte seg selv til sponsorer, å fremstå som noen man ikke er. Goffman (1990) bruker inntrykksstyring for å vise til hvordan aktører bruker blant annet ansiktet til å styre hvordan andre oppfatter en selv. I dette tilfellet bruker utøverne ansiktet til å inntrykksstyre sponsorer for å overbevise sponsorene om at de skal sponse dem. Mange utøvere bruker sosial medier som en plattform for å vise til sine prestasjoner og hverdagen som utøver. Dette er en måte for å skaffe seg oppmerksomhet. Det er også en måte for utøvere å inntrykksstyre andres oppfatninger av dem.

Sofie ønsker ikke å endre seg som person «bare for å få mer oppmerksomhet». Hun ønsker ikke å gå inn i en rolle som en som er utadvendt og frempå. Goffmans (1990) rolleteori

handler om at individer utspiller ulike roller og avhenger av konteksten der rollen spilles. For noen av deltakerne må de spille en rolle for sponsorer og det offentlige, som de ikke er komfortable med eller samsvarer med rollen de har i det private eller i andre settinger. For mange kvinnelige utøvere kan det å fremme seg selv på denne måte virke motstridene (eks. blir sett på som *Bossy*). Det å være dristig og selvsikker går ofte imot de rollene samfunnet har satt for kvinner (Lobpries et al., 2018) og går imot samfunnets rolleforventning (Goffman (1990). Rebekka forteller at hun ikke tør å skrive og skryte av seg selv, men at det også «på en måte det kan være fint å skryte av seg selv». Ved å skryte av seg selv kan hun vise til selvsikkerhet og trygghet i at hun er god nok til å bli sponse. Det virker som om det er både positive og negative sider ved å fronte seg selv. På den ene siden kan det bidra til sponsorer, mens på den andre så kan det føre til å måtte bli en «annen».

En måte å fronte seg selv på er å vise til resultater og de atletiske prestasjonene (utøverkapital). På denne måten kan utøvere fronte sin atletiske ekspertise til sponsorene. For de utøverne som ikke har muligheten til å vise til gode resultater eller som ingen har hørt om, kan det være vanskelig. «Hvorfor skal de da sponse meg? Som ikke engang får gull, det er bare sølv» (Aurora). Aurora ble overrasket da parolaget hadde fått tak i en sponsor. For henne var det rart at noen ønsket å *bare* sponse parautøvere. «Hvem vil gjøre det? [Det er] ingen vinn-vinn-situasjon for sponsorer å sponse paraidrett» (Aurora). Selv om Marthe har vært med i OL og konkurrerer internasjonalt, så synes hun det er veldig vanskelig å få sponsorer. For utøvere i mindre idretter sliter selv de aller beste med å skaffe sponsorer. Hvis sponsoren aldri har hørt om idretten, er det vanskelig å vise til resultater. Synlighet er dermed en viktig faktor for å skaffe sponsorer. Hvis ikke de fronter seg selv i sosiale medier, blir nevnt i media eller vist på TV, så er det vanskelig å nå ut til mulige sponsorer.

Mathilde har tidligere laget dokumenter som hun har sendt ut til mulige sponsorer. I dokumentene forteller hun om seg selv, hva hun driver med og om idretten. Slik håper hun å nå ut til flere mulige sponsorer og få «napp». I noen tilfeller har denne strategien funket og de ønsker å sponse, men noen ganger vil sponsorer bare sponse lag eller kjente idretter. Mathilde er også i en planleggingsfase for nye sponsorkontrakter, men har ikke fått satt det helt i gang. Her lager hun en plan for hva hun kan være tilgjengelig til og hva de kan forvente tilbake.

Og så blir det liksom ulike sponsorpakker da. Sånn at du, okei du kan være en bransjesponsor, og så sponser du med, ja 10 000kr i året og og så blir du nevnt i

innlegg, men du bli ikke noe mer enn det på en måte. Ehm, eller så kan du ellers kan du oppgradere og betale på en måte litt mere i sponsor penger og så kan du kanskje for få, ja få et foredrag eller få litt flere innlegg. (Mathilde)

Her viser Mathilde hvordan hun går inn for hvordan produkter skal markedsføres og hvordan ulike sponsorer graderes i ulike «pakker» ettersom hvor mye de sponser med. Det virker profesjonelt og som Mathilde har en viss forståelse for hva sponsorene ønsker og markedsføring. Å lage slike dokumenter og sponsorkontrakter tar mye tid. Håpet er at det skal lønne seg i fremtiden. Det å skaffe sponsorer kan være vanskelig og kreve mye tid og planlegging fra utøverne. For Rebekkas del har hun i hovedsak fått sponsorer gjennom bekjentskap. Utøvernes sosiale nettverk er viktig for å nå frem til mulige sponsorer. Hun har også prøvd å kontakte andre firmaer, men får som regel nei. Tina synes det er utfordrende til tider, fordi man helst burde kjenne til mulige sponsorer. Det å stadig få nei fra potensielle sponsorer, er noe som Marthe har opplevd, og for henne har det gått utover selvtilliten og hennes vurdering av egen verdi. Hun har prøvd å skaffe sponsorer ved å ringe rundt, men har funnet ut av at de sponsorene hun har fått, har vært gjennom bekjentskap og som igjen har kontakter. Bourdieus (1989) begrep om sosiale kapital, det vil si det sosiale nettverket til utøvere anses som viktig for utøverne å skaffe private sponsorer. Selv om det til tider kan være vanskelig å skaffe sponsorer, har Tina et inntrykk at mange er positive til å støtte utøvere. Slik jeg oppfatter det, handler det i stor grad om å ha et sosialt nettverk som kan skaffe bekjentskap til mulige sponsorer. Det sosiale kapitalen til utøverne er dermed en viktig faktor i å skaffe sponsorer.

Tiril har de fleste sponsorene sine gjennom forbundet, men har også gjort en innsats for å skaffe seg noen private. Hun synes imidlertid at det er befriende når forbundet fikser sponsorer. Men skal hun ha private sponsorer, må hun gjøre jobben selv. Drømmen er at hun ikke trenger å bruke tid på å skaffe sponsorer og kan la forbundet fikse det, «sånn at jeg bare kan være idrettsutøver og de styrer på. Men det er ikke sånn det funker dessverre». Mange av deltakerne ønsker at det kunne vært mulighet for å få hjelp til å skaffe private sponsorer. At de kan få tips til hvordan gå frem og hva det er viktig å tenke over. Marie har fått litt hjelp, men kunne absolutt fått mer både av forbundet eller Olympiatoppen. Hun og resten av laget har fått besøk fra firmaer som skal hjelpe dem med sponsorarbeid, men hovedproblemet med dette var at det var store forskjeller innad i laget og ulike kalendere. Dette gjorde det vanskelig å samle alle sammen til et møte. Dersom utøvere har managere, en agent, eller et

team som jobber for utøveren, kan de gjøre denne jobben. Managere kan fikse sponsorer, ha dialog med dem, svare på mail, dra på møter, alt som er tidkrevende for utøverne. Sponsorene til forbundene som utøvere tilhører, er det forbundene som håndterer. Dette er ikke noe utøvere selv må tenke på, bortsett fra når de må på «sponsoroppdrag». Dette innebærer promoteringer for sponsorene til forbundene.

Det virker som å skaffe sponsorer kan være på initiativ fra sponsorene, men i de fleste tilfeller er det utøverne som må ta kontakt. I de tilfellene sponsorene tar kontakt med utøveren, virker det som at sponsorene går inn fordi de ser en verdi i utøveren. Dette kan da være sponsorer som hopper eller satser på utøvere som har suksess og så trekker seg ut når det kom en ny og bedre versjon i idretten. Slik det kommer frem i datamaterialet har alle utøverne selv prøvd å skaffe sponsorer. De har tatt kontakt med mulige sponsorer og frontet seg selv på en måte som sponsorene ser på som attraktivt.

5.2 Markedsverdi

Gullmedaljer gir ikke alltid sponsorer. For mange av utøverne har vunnet medaljer, vært med i OL, og er på toppnivå i sin idrett. I tillegg viser Lesjø (2008) til at kvinnelige utøvere historisk sett har lavere markedsverdi enn mannlige utøvere. Markedsverdien til utøverne avhenger av det som er blitt beskrevet ovenfor; de attraktive egenskapene som utgjør utøvernes kapital på markedet. Utøverkapital, og dernest markedsverdien vil si hvordan sponsorene ser på utøverne. Her vil jeg gå gjennom hva utøverne tenker sponsoren ser etter, vurdering av egen verdi og om synlighet.

5.2.1 Hva tenker utøverne sponsorer ser etter hos dem?

Tiril mener at hva sponsorene ser etter kan variere mellom land og kultur. I Norge føler Tiril at sponsorene er opptatt av å finne gode forbilder, utøvere som gir av seg selv og er utadvendte, «litt sånne idrettsinfluensere». Hva som ansees som attraktiv egenskap i en kultur, kan ses på som uattraktivt i et annet. Hartz (1996) viser til psyko-sosionomisk teori for å vise til hvordan ulike kulturer og samfunn tilegner ulike kriterier på attraktivitet. Et eksempel på dette kan være det Arai et al. (2013) og Arai et al. (2014) refererer til som salgbar livsstil og attraktivt utseende. Innenfor salgbar livsstil finner man dimensjonen rollemodell, og som Tiril viser til virker det som om de norske sponsorene ser etter gode forbilder. Hva som blir sett på som et godt forbilde kan variere. Det samme gjelder attraktivt utseende. Spesielt for

kvinnelige utøvere. Som Tiril forteller ser «menn bare naturlig ser atletiske ut når de er idrettsutøvere». Mens de samme forutsetningen ikke gjelder for kvinnelige utøvere.

Egenskaper som sunne verdier, «sunn norsk ungdom», positivitet, ydmykhet og utadvendthet er noen av egenskaper som går på personligheten og ikke direkte rettet mot de som utøvere. Marie forteller at hennes sponsorer ser i hovedsak etter «sunn norsk ungdom». Tiril nevnte ovenfor at sponsorer, spesielt i Norge, ser etter gode forbilder, og tilhører underdimensjonen rollemodell. Marie nevner at personlige egenskaper som sponsorene ser etter er «karakter[er] og at du er litt sånn gjenkjennelig person. Kanskje det er litt mer nedpå eller litt sånn driter deg ut litt iblant, sånne morsomme ting da». Et eksempel kan være Heidi Weng. Hun sier ofte feil ting eller gjør noe minneverdig, som gjør henne attraktiv. Ingrid synes det er fint at sponsorene ser etter gode og sunne verdier, men at det fortsatt skal gå en del på prestasjonene utøveren gjør. Gode prestasjoner er noe flere av utøverne nevner som attraktive egenskaper for sponsorer. Ingrid tror også at det er lettere for en utadvendt person som er veldig frempå å få sponsorer, fremfor en som er mer tilbaketrukket. Selv om de kanskje presterer likt. Tiril påpeker også at sponsorer sjeldent inngår avtaler med innadvendte utøvere. Hvis de gjør det «skal *virkelig* ha idrettsresultater som liksom backer» (Tiril). Egenskaper som om man ser bra ut blir også påpekt som en attraktiv egenskap for sponsorer. Rebekka mener at mye handler om prestasjoner, men om de er likendes person og ser bra ut, så kan det ofte veie mer enn bare gode prestasjoner.

Egenskapene som er nevnt ovenfor kan knyttes til attraktivtetsdimensjonene i MABI: atletiske prestasjoner, attraktiv utseende og salgbar livsstil. Idrettsmessige resultater tilhører dimensjonen atletiske prestasjoner og underdimensjonen Arai et al. (2013) beskriver som atletisk ekspertise. Sunne verdier, positivitet og utadvendthet er knyttet til salgbar livsstil og underdimensjonen livshistorie. Utøverne nevner også at utseende kan gjøre utøvere attraktiv på sponsormarkedet, og tilhører underdimensjonen fysisk attraktivitet. For noen sponsorer er ikke gode atletiske prestasjoner, salgbar livsstil eller attraktivt utseende nok. De vil bare sponse lag eller kjente og populære idretter, som for eksempel fotball eller langrenn, der det allerede er et stort marked. Slik jeg forstår det virker det som at deltakerne kan plasseres inn i et «prestisje-hierarki», ettersom populariteten til idrettene.

Hva sponsorene ser etter avhenger i hovedsak fra sponsor til sponsor og hva de ser på som verdifulle egenskaper. Deltakerne beskriver ulike egenskaper de tenker sponsorene ser etter

hos dem. Sponsorene ser ikke bare etter attraktive egenskaper hos sponsorobjektene, men også hva de kan få ut av forholdet. For noen sponsorer virker det som at de bare går inn for å tjene på forholdet til utøverne. De søker etter markedsverdi. Hva sponsorene ser etter avhenger ikke bare fra sponsor til sponsor. Noen ser ganske rent på presentasjonen, hvor mange (gull)medaljer utøvere har. Andre ser på personlige egenskaper hos utøver.

På spørsmålet om utøverne har opplevd at sponsorene ser etter ulike egenskaper hos kvinnelige og mannlige utøvere, så ser det ut til at de tenker det ikke er noen store forskjeller mellom kjønnene. «Nei, jeg tror egentlig kanskje ikke det er så veldig stor forskjell i sponsormarkedet da» (Mathilde). Videre forteller Mathilde at hun opplever at det i hennes forbund ikke er store kjønnsforskjeller fordi publisiteten og prestasjonene for kvinner og for menn er lik, og «fordi det blir fremvist på samme måte fra forbundet sin side da og ... er like mye publisitet fra medier om du er mann eller kvinne liksom». Selv om det virker som de ikke selv har opplevd kjønnsforskjeller, reflekterer de over at det kan være det. Marie vet om andre innenfor hennes idrett som har opplevd at sponsorene ser etter forskjellige egenskaper hos kvinnelige utøvere og mannlige, men hun har ikke opplevd det selv. Sofie tenker at det er noen sponsorer som «altså ser en større verdi i å samarbeide med menn. Og så er det noen som ser en større verdi i å samarbeide med kvinner». Sofie mener at hva sponsorene ser etter kan variere, der noen ser etter ulike egenskaper alt ettersom sponsorene verdsetter.

Deltakerne mener at det er kompetanse og ferdigheter fremfor kjønn som er avgjørende for sponning. De mener at det er i hovedsak forskjeller mellom idrettene, og at der det er forskjeller mellom kjønn, er fordi laget som er best er det mannlige og den delen av idretten som er mest populær blant konsumere. Derfor er det mer sponning hos menn. Det har mer med at den kvinnelige delen av idretten er mindre populært. At den kvinnelige delen av idretten er mindre populær, har sammenheng med det Hovden (referert i Lesjø, 2008), s. 140-1) mener er et «maskulint hegemoni» innenfor idretten. Den kvinnelige idretten tilfredsstillers ikke menns blikk i like stor grad som den mannlige delen. Det er bare Tiril som påpeker at det er urettferdig hvordan kvinnelige utøvere blir portrettert av sponsorene på en surrealistisk måte. Hun mener at sponsorer «pusher et image igjennom som for folk til å legge mer fokus på kroppslig utseende enn faktisk kroppslig presentasjon». Attraktivitet for kvinner spiller ofte en større rolle på sponsormarkedet enn atletiske prestasjoner. At det ikke er, eller er små forskjeller i hva sponsorer ser etter hos kvinnelige og mannlige utøvere, går litt imot det tidligere forskning og litteratur sier (Slack & Amis, 2004; Kane et al., 2013; Lobpries et al.,

2018). Forhåpentligvis er dette en positiv endring. For kvinnelige utøvere som driver med «maskuline idretter» som boksing, ishockey og fotball, kan de oppleve at deres «kvinnelige» roller står i konflikt med hverandre (Goffman, 1990). Det er et paradoks der på den ene siden kvinnelige utøvere er stolte over sine kropper, men på den andre siden at deres «maskuline» kropper motsier det samfunnet ser på som «feminine» kropper (Krane et al., 2010). Selv om de ikke opplever at det er ulikheter i hva sponsorene ser etter i kjønn, kan det fremdeles være reelle forskjeller.

5.2.2 Hvordan vurderer utøverne sin egen verdi

De fleste synes å sette en verdi på seg selv er ofte vanskelig og litt ubehagelig. Aurora har tenkt masse på sin egen markedsverdi og føler at hennes markedsverdi er ekstremt lav. I hennes idrett, og som parautøver, er det nesten ingen som ser på og at det ofte er et rotete arrangement med mange ulike funksjonsklasser som deltar samtidig. Dette gjør det vanskelig for seere å følge med, og dermed føler Aurora at hennes markedsverdi er ekstremt lav. Paraidrett er ikke like populært og tiltrekker seg ikke et like stort publikum. Videre påpeker hun at idretten er spennende å se på, og ved riktig markedsføring og promotering kan idretten ha en god underholdningsverdi. Hennes opplevelse av å ikke få noen sponsorer har ført til at hun synes hun ikke har noen verdi på markedet. Idrett blir vist på TV og skaper store seertall og inntekter for selskaper. Idrettsutøvere blir i større grad sett på som underholdningsprodukter. Sofie mener at de er det og «hvis jeg tenker sport generelt da så er jo vi et underholdningsprodukt på en måte. Vi, det vi driver med er jo underholdning» (Sofie). Utøvere er ikke lenger bare idrettsutøvere som skal gjøre jobben som utøvere, men de er «produkter» som skal underholde «de der hjemme».

Marie synes det er vanskelig å sette en verdi på seg selv, men mener at hun har en viss markedsverdi. Siden det er få som vet om idretten hun driver med, gjør at selv om henne og de andre på laget gjør det bra i VM og i OL, så virker det som at de ikke får noe mer oppmerksomhet og verdien hennes ikke blir noen større. «[...] så da ser man jo på en måte at det skal ganske mye, [...] jeg tror man virkelig må bli store favoritter. Ene alene for å øke den [verdien]» (Marie). Marthe forteller at hun har selvinnsikt i at hun som utøver har lite oppmerksomhet, som påvirker hennes verdi. I internasjonal sammenheng forteller hun at hun ikke har så veldig høy verdi, men i lokalmiljøet har hun fått mye oppmerksomhet. Dette bidrar til at hun føler hennes verdi er høyere her. For Mathilde og Rebekka har interessen for deres respektive idretter blitt større de siste årene. Idrettene har blitt mer kjent og de henter

inn medaljer, både nasjonalt og internasjonalt. Mathilde forteller at «per dags dato så er egentlig markedsverdien ganske bra liksom, fordi vi får mer og mer».

Sofie, som har gjort det bra innenfor sin idrett mener at hennes verdi ikke er så veldig høy. Hennes syn på egen verdi, kan ha sammenheng med hennes prestasjon denne sesongen. I mange tilfeller kan man være i en dårlig periode idrettsmessig, og føle at man ikke har noen verdi. Tiril forklarer at hun ikke har råd til dårlige dager, for da synker hennes markedsverdi. Hun sammenligner hennes jobb med en vanlig 8-16 jobb. Hun synes det er urettferdig at de har mulighet til å ha grå og «average» dager og fremdeles får den samme lønnen, men det kan ikke hun. Tiril har et kritisk syn på seg selv, synes det er vanskelig og blir ofte usikker på egen verdi. Om hun ikke gir gode idrettsresultater føler hun at hun ikke er verdt de pengene som sponsorene gir henne, og dermed har en dårlig verdi. Selv om Tiril enkelte ganger blir usikker på hennes egen verdi, fordi hun har et kritisk syn på seg selv, føler hun imidlertid at hun har mye å by på. «Jeg har liksom en x-faktor, [...] jeg endrer spiller når jeg kommer og konkurrerer, [...] jeg liker å gi av meg selv, liker å snakke og uttrykke meg på godt og vondt» (Tiril). Disse egenskapene ser hun på som gode egenskaper for hennes markedsverdi og viser til det Arai et al. (2013) og Arai et al. (2014) definerer som rivalisering. Denne egenskapen er med på å lage underholdning for tilskuerne. Mange er forstående til at deres markedsverdi er lav hvis de skal sammenligne seg med fotballspillere. Mye av verdien deres avhenger av etterspørselen og interesse for dem og idretten. Derfor er det naturlig at de ikke ser på sin markedsverdi som høy, men at de har en viss markedsverdi. Lite tilskuervennlighet gir lav markedsverdi. Hvis arrangementet er lite tilskuervennlig er det ingen som vil komme å se på, som igjen fører til lite publisitet. Som Marthe nevnte ovenfor kan det å få nei fra sponsorer, gi lav selvtillit og dermed også oppfatte egen verdi på markedet som lav.

Hva utøverne ser på som verdi og ikke, gjenspeiles i hva samfunnet ser på som verdifulle egenskaper. Hva deltakerne ser på som verdi og hvordan de vurderer sin egen har sammenheng med egenskaper som de tenker at sponsorene ser etter, og resten av samfunnet. Aurora forteller om en annen parautøver som selger inn en emosjonell historie. Dette er med på å gi han ganske stor markedsverdi, fordi han kan vise til en emosjonell livshistorie, og kan stå frem som en rollemodell. Disse attraktive egenskapene går under det Arai et al. (2013) beskriver som salgbar livsstil. Det er ulike måter å øke markedsverdien sin på. For Sofie er prestasjoner noe hun kan gjøre noe med. Hun kan trene mer og bedre sine atletiske prestasjoner. Hun ønsker ikke, i likhet med andre, å endre seg som person for å få mer

oppmerksomhet. Ingrid påpeker at hun kan gi litt mer av seg selv i intervjuer for å øke hennes verdi. For Rebekka handler det om å prestere bedre og bli mer synlig. «Det inntrykket jeg har er at de som stikker seg litt ut i media og tar litt mer plass» har mer markedsverdi (Sofie).

5.2.3 Det er ingen som ser oss

Når det gjelder spørsmålet om hva som er en viktig faktor for egen (markeds)verdi og den største årsaken eller hindringen for utøvere å skaffe sponsorer, er det synlighet som blir tatt frem som hovedårsak. Alle idretter blir ikke vist på TV eller er like populære som for eksempel fotball. Derfor er det mange idretter som aldri blir sendt på lineær TV eller streamet. For å kunne se på slike små idretter, som for eksempel roing, klatring, bordtennis, innebandy eller skyting må man ofte ha tilgang til for eksempel TV2 Sport eller lignende som sender dette, eller ha en interesse for å oppsøke eller se på. Da kan man få mulighet til å se på andre idretter utenom fotball, sykling, langrenn og håndball. Et annet problem er også at mange kanskje ikke vet om disse idrettene, nettopp fordi de ikke blir vist på TV. Tina, som er en av de beste innenfor hennes idrett, forteller at det er frustrerende at sponsormidlene er ulikt fordelt på grunn av synligheten og popularitet:

Dersom jeg var like god i en annen, mer kjent idrett ville jeg kunne få langt større sponsorer. [...] Jeg har valgt å satse idrett for min egen skyld, ikke for sponsorene sin skyld. Men det er litt frustrerende at økonomiske midler er så skjevt fordelt på tvers av ulike sportsgrener. (Tina).

I sitatet overfor viser Tina hvor mye synligheten av idretten har å si for tilgang på sponsorer. Sponsing bidrar også til større publisitet for idretten, som fører til en kjedereaksjon der allerede store idretter med mange ressurser ender opp med enda flere. Marie forteller at det er ingen som ser henne og idretten, og «det at vi ikke er synlig i media gjør at vi på en måte fra, fra formuene sin side det ikke er verdt noe». Når ingen vet hvem du er og hva du driver med, er det vanskelig å appellere til sponsorer og vise seg frem. «Det er så vidt vi blir sendt på TV under OL, og utover det så er det ingen som ser oss» (Marie). Det at ikke idrettene blir vist på TV gjør at få ser på, og da er ikke sponsorene interessert i å sponse utøvere eller personer. Det at de ikke blir nevnt i media, gjør også at de ikke blir synlige. Marthe er helt enig i at synlighet, eller fravær av synlighet, er hovedgrunnen til lite sponsing. På en annen side kan det at utøvere ikke synes være positivt. Marie forteller: «det er jo kanskje en av de litt positive sidene ved at vi ikke synes så mye. Om vi driter oss ut på et eller annet så kommer det ikke i noen medier på en måte».

Når deltakerne blir spurt om hva de kan gjøre for å øke egen markedsverdi, svarer mange av dem med at de kan bli mer synlige. Det er imidlertid ulike måter å bli mer synlig på. Det ene er å prestere i idretten, og på denne måten skape mer popularitet. Både som utøver, men også for idretten sin del. De kan bli det Marie beskriver som «store favoritter». En annen måte er å takke ja til intervjuer og TV. «Hvis en skulle få tilbud om å være med på noe TV-greier, så er jo den, en måte å øke publisiteten sin på, som igjen kan være med på å øke markedsverdien» (Sofie). Marie har for eksempel tatt kontakt med både sponsorer og spurt om de kan nevne henne i media, samtidig som hun prøver å holde kontakt med journalister. Den tredje måten, og som mange benytter seg av er sosiale medier. Å bygge et image på sosiale medier har blitt, for noen, en fulltidsjobb, og som er med på å skaffe inntekter. «I 2023 så handler jo veldig mye om hvor mye du gir av deg selv, og hvor mye du byr på er jo også med på å skape sponsorer» (Ingrid). Ved å gi mye av seg selv på sosiale medier kan det bidra til flere følgere og mer eksponering. En stor følger gruppe vil føre til at reklamer og annonser går ut til flere, noe som sponsorene er interesserte i. Mathilde har tenkt ut ulike måter for å bli mer synlig: «Der tror man kan gjøre en jobb selv da, både ved sosiale medier, altså oppdaterer jevnlig, lage seg kanskje noen sider typ fanpage, hvor folk kan følge med som skaper engasjement og skaper delinger og skaper større publikum» (Mathilde). Slik det kommer frem i intervjuene er det i hovedsak snakk om tre måter utøverne kan øke sin egen verdi ved hjelp av synlighet; prestasjoner, tradisjonelle medier og sosiale medier. Jeg vil videre vise til utøvernes forhold til sosiale medier.

5.3 Har ikke lyst til å bli en form for influenser

Ved inntoget av kommersialisering i idrett har utøvere blitt sett på som plattformer for markedsføring, noe som har gjort at markedsføring er blitt en del av utøvernes hverdag. Sosiale medier gir mulighet for utøvere å annonsere produkter, skape en merkevare av seg selv, dele sine liv både som utøver og som privatperson, og gir mulighet for mindre profilerte utøvere å bli synlig (Grimmer og Horkey, 2018). Populariteten til sosiale medier har gjort at utøvere blir sett på som midler for markedsføring. Som påpekt ovenfor, er det noen sponsorer som krever at utøverne skal legge ut innlegg på sosiale medier for å vise at de er med på å sponse dem. Mange utøvere bruker også sosiale medier for å reklamere for produkter og varer som de blir sponset av. Sosiale medier har blitt en viktig plattform for markedsføring for sponsorene, og utøverne.

For noen av utøverne tar sosiale medier for mye plass og tid fra jobben som idrettsutøver. Flere og flere idrettsutøvere bruker sosiale medier for å dele produkter (reklamering), men også for å dele livene sine som idrettsutøvere. De har i tillegg til å være utøvere blitt en form for (idretts)influensere. «Ja, influenser er godt uttrykk. Ja akkurat sånn jeg ser da» (Aurora). Selv om Aurora ser fordelene ved sosiale medier at man kan få mye positivt tilbake, så må man likevel håndtere tilbakemeldinger og for henne blir det en stor distraksjon. Tiril forteller at de har ikke en direkte jobb som influenser, men på mange måter blir oppfattet som det. I dagens samfunn blir de bedt om å være influensere «for å kunne ha en markedsandel, for å kunne få ting til å gå rundt sånn at vi kan leve det livet med trenger for å kunne gjøre jobben vår» (Tiril). Å markedsføre og bli sett på som (idretts)influensere er en jobb som mange ikke ønsker å gjøre, men som de ser seg nødt til. Mange gode idrettsutøvere på toppnivå har managere som jobber for de og tar av seg det som har å gjøre med sponing. Slik har noen utøvere mulighet til å fokusere hundre prosent på jobben som utøver. Tiril skulle ønske at hun noen ganger hadde en manager som fikset «sponsor ting» for henne. Sponsorene hun har gjennom forbundet, er ikke noe hun selv trenger å lete etter. «Ehm, men, jeg syntes det er veldig deilig og befriende når forbundet bare fikser [...] så kan jeg bare fokusere på å gjøre den jobben jeg skal gjøre» (Tiril). Hochschild & Machung (2003) bruker begrepet *det andre skiftet* til å vise til hvordan inntoget av kvinner i arbeidslivet, førte til at kvinner gjør arbeid på jobb og i hjemmet. I denne sammenheng kan det andre skiftet brukes til å vise hvordan utøverne har gått fra en jobb som utøver til to jobber, en som utøver og en annen som influenser eller markedsfører.

5.3.1 Bruk av sosiale medier nyttet til sponsorer og sponing

Alle utøverne jeg intervjuet har er på sosiale medier, i hovedsak Instagram. Det er varierende hvor mye tid deltakerne bruker på sosiale medier og hvor aktive de er på å legge ut bilder. Sosiale medier er en måte utøverne kan fronte seg selv og vise til deres liv av og på banen, og har blitt en viktig plattform der utøvere markedsfører sine sponsorer. Som noen av deltakerne nevner krever sponsorene et visst antall innlegg på Instagram eller andre plattformer der de blir nevnt eller at utøverne reklamer for deres produkter. Bruk av sosiale medier kan bidra til å skaffe utøverne sosial og økonomisk kapital. De kan tilegne seg sosial kapital ved å få en følgerskare og dermed skaffe seg et sosiale nettverk. Ved å skaffe seg sosial kapital, kan denne benyttes til å skaffe seg sponsorer. Som nevnt ovenfor skaffer de fleste utøverne seg

sponsorer gjennom sitt sosiale nettverk. På denne måten kan utøverne skaffe seg økonomisk kapital.

Aurora føler at sosiale medier er en viktig del for å skaffe sponsorer. Ida er enig med Aurora om at sosiale medier er en viktig del av det å være utøver og for å skaffe sponsorer. Det er en måte for utøverne å ha direkte kontakt med fans, vise hvordan livet er som utøver og promotering av produkter som de blir sponset av. For Ida er det ikke noe problem å bruke sosiale medier: «men jeg er ikke superaktiv og hvis man da [har hatt] noen konkurranser eller har noen bilder man kan legge ut så, så tagger man de i samme bilde liksom». Selv om det ikke er noe problem å legge ut innlegg på sosiale medier og bruke det aktivt, synes imidlertid Ingrid at det er «litt kjipt at det skal ta så mye plass, men sånn er det nå. Man må jo bare forholde seg til det. Ja, jeg kan jo være ærlig og synes det er litt kjipt, men ja». Selv om Ingrid og Ida ikke har noe problem med å bruke sosiale medier og legge ut bilder, opplever de at det til tider kan være kjipt og tidkrevende.

En negativ faktor med sosiale medier og at det er en viktig plattform for å bli synlig, er at det kan ta mye tid. Aurora forteller at hun synes sosiale medier er en «kjempestor distraksjon» for henne. Hays et al. (2020) bruker DCT til å undersøke hvordan sosiale mediers påvirkning idrettsutøvere, og samsvarer med det Aurora beskriver:

At det man på en måte bare, jeg føler at det er en mye lettere måte, eller det er et mye lettere krav å tilfredsstille enn sosiale medier [ler]. Å utlevere seg selv da. At hvis man bare kan fokusere på jobben man skal gjøre. Hvis det er det eneste du trenger å fokusere på er jobben du skal gjøre og være god. Eh, og så trenger du ikke gjøre noe utover det. Med sosiale medier kan du jo være motarbeidende i forhold til jobben du skal gjøre. I mine øyne. (Aurora).

Som sitatet til Aurora viser, er sosiale medier en distraksjon som tar tid fra hennes jobb som utøver. Aurora har per dags dato ingen sponsorer, men føler likevel at sosiale medier er viktig for å få den oppmerksomheten som man trenger for å kunne få tak i sponsorer. Det at Aurora ikke bruker sosiale medier aktivt gjør i hennes øyne at hun har «ekstremt lite å tilby». Noen av deltakere, i likhet til Aurora, forteller at de synes sosiale medier kanskje kan virke litt skremmende og at alle andre rundt dem er gode på «sosiale medier biten». Det å klare å redigere bilder og videoer, bruke riktig musikk og formidle et innhold på en god måte, som man kan se på som digital kapital, kan for noen være vanskelig. Selv om de fleste utøverne bruker sosiale medier aktivt, føler mange av dem at de kan bli bedre på «den sosiale medier-

biten». Ingrid fortell at hun «[er] ganske dårlig på sosiale medier, så der har jeg en lang vei å gå faktisk». Tiril mener hun også er veldig dårlig på sosiale medier. Hun bruker i hovedsak Instagram og føler at hun burde tatt kurs i hvordan bruke riktig musikk, og hvordan hun kan nå ut til flest mulige. Samtidig føler hun også at hun ikke har lyst til å bli en form for influenser, og det er «altså det er og litt imot jeg føler jeg står for. [...] Jeg har ikke lyst å være type som går rundt og pusher meg selv på andre». Det virker som om utøverne er opptatt av at de ikke har lyst til å bruke sosiale medier bare for å vise seg frem, skryte av seg selv, og være en «annen». Ida ønsker ikke å bli mer aktiv på sosiale medier bare for å «legge ut hele livet for å få inn noe». Om aktivitet på sosiale medier bidrar til sponsorer er noe usikkert. For noen av deltakerne virker det som om de ikke tror på at deres aktivitet kan bidra til mer sponning. Ida forteller videre at hun er:

litt usikker om den lille delen av aktivitet vil gjøre at man får, får så veldig mye mer i forhold til ... jammen om man skal få, ja jeg tror det er ganske mye mer jobb for å kunne få inn såpas mye at det kanskje kan være vært det da. (Ida).

Ida er usikker på om innsatsen hun legger i sosiale medier er verdt det. For Ida, Marthe og Marie har de også i perioder prøvd å utvide Instagram og være flinke til å legge ut innlegg, men de føler heller ikke at de har sett en positiv effekt med tanke på publisitet. Både Ida, Marthe og Sofie, i likhet med Aurora, føler at de heller skal fokusere på å prestere godt enn å bruke tid på sosiale medier. «[Sportslige resultater] er hovedtingen som jeg får gjort noe med. For jeg har ikke noe ønske om å endre meg som person bare for å få mer oppmerksomhet. Jeg er ikke, det er ikke meg» (Sofie). Et fellestrekk hos de fleste av utøverne er at de ikke ønsker å endre seg som person for å bli mer synlig i sosiale medier (og få høyere markedsverdi). Det er ikke dem. De føler at de må bli større personligheter på sosiale medier, bli mer utadvendte og gi mer av seg selv for å bli mer attraktive for sponsorer. Mange av utøverne mener at sponsorene ser på personlighet. Men de ser også på sportslige resultater, noe som de mener er noe konkret de kan gjøre noe med. Goffman snakker om rolle segregering når en rolle i en situasjon eller setting ikke samsvarer med en rolle i en annen. I dette tilfellet virker det som at rollen som «utadvendt» utøver på sosiale medier ikke samsvarer med den rollen som utøverne har i det daglige. Når den rollen publikum tilegner en aktør ikke samsvarer med den rollen aktøren spiller frem, skapes det Goffman (1990) kaller for rolledistanse eller *avvik*.

6 Diskusjon

Jeg vil her diskutere problemstillingen: *Hva er kvinnelige utøveres tanker og erfaringer knyttet til sponsorer og sponning i idrett?* Jeg vil ta utgangspunkt i de teoretiske perspektivene som jeg har redegjort for i teorikapitlet. Disse er makt, kapital (MABI) og Goffmans rolleteori og anvende disse i diskusjon av datamaterialet. Kapitlet er delt inn etter forskningsspørsmålene, som gjør det lettere å diskutere den overordnede problemstillingen. Forskningsspørsmålene er 1) hvilken rolle spiller sponsoren i utøvernes hverdag 2) hvordan vurderer utøverne deres egen markedsverdi, og 3) hvordan opplever utøverne å fremme seg selv i på sponsormarkedet og i sosiale medier.

6.1 Hvilken rolle spiller sponsorene i utøvernes hverdag?

Idrett har blitt mer kommodifisert og kommersialisert, og en etterfølge av dette er at utøvere i større grad blir sett på som kulturelle produkter som kan brukes som plattformer for markedsføring (Gilchrist, 2005; Summer & Johnson Morgan, 2008; Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). De har også fått en kjendisstatus, og med økende eksponering i sosiale medier og tradisjonell mediedekning har utøvere blitt attraktive objekter for bruk som markedsføring. Utøvere brukes ikke lenger bare for å promotere en merkevare, men har i stor grad blitt merkevare i seg selv, og blitt verdifulle «eiendommer» for kommersielt bruk både på og utenfor banen (Chadwick & Burton, referert i Lisner et al., 2021, s 106). For sponsorer er dette lukrativt. Sponsorene ser etter de «rette» utøverne for å kunne selge sine produkter (Erdogan, 1999).

For å undersøke hvordan sponsorer og sponning inngår i utøvernes hverdag, vil jeg trekke frem maktperspektiv. Slik jeg forstår utøvernes utsagn virker det som om at de synes sponsorer er en stor del av deres hverdag og har en stor innflytelse og påvirkning på idrettsfeltet. Sponsoren har en makt over utøvere, og det virker som om at sponsorer i stor grad fungerer som en portåpner til profesjonell satsning. Sponning og sponsorene gir også mulighet for arrangering av idrettsarrangementer. Slik jeg ser det virker det som om sponsorer har en viss makt og innflytelse over utøverne, både når det gjelder rent sportslig, men også i det private. Sponsoren bidrar ikke bare til profesjonell satsning, men også til trygge økonomiske rammer som bidrar til at utøverne ikke stresser. Webers (2013) definisjon av makt (A får B til å gjøre noe) kan brukes til å forklare sponsorenes makt over utøverne, ved at sponsorene ber utøverne legge ut innlegg på sosiale medier og passe på at logoer synes under

konkurranser, og at utøverne gjør det de får beskjed om. Slack & Amis (2004) viser til den bakenforliggende makten sponsorene besitter. Lukes (2004) stiller spørsmålet *hva er det som gjør at A har en påvirkning på B?* I denne konteksten kan vi spørre: hva er det som gjør at sponsorer kan påvirke utøvere? Et svar på dette spørsmålet er at sponsorene har skapt et marked for avhengighet (Slack & Amis, 2004). På denne måten kan vi si at sponsorer har skaffet seg en type skjult makt, og samsvarer med det Foucault (2002) mener er en altomfattende maktform, eller Lukes (2004) tredimensjonale maktdimensjon.

Sponsorer er overalt: på drakter, utstyr, flasker, plakater og i pauser. Ikke bare er sponsorer overalt, men de har også endret hvordan noen idretter blir spilt og vist på TV (Slack & Amis, 2004). Ved at sponsorer kan endre hvordan enkelte idretter blir vist og spilt, viser til hvor stor innflytelse sponsorer kan ha i idretten. Dette påvirker ikke bare utøverne, men også oss som tilskuere eller seere. Hvis ikke sponsorer bidrar til å sponse utøvere og arrangementer kan det hende at vi som tilskuere og seere ikke har mulighet til å se vår favoritt utøver eller idrett.

Det er viktig å påpeke at utøverne ikke står maktesløse i forholdet til sponsorene, men har en makt over sponsorene ved at de kan avslutte samarbeid og velge (til en viss grad) hvilke private sponsorer de ønsker å inngå et samarbeid med. For noen av deltakerne klarer seg uten sponsorer, men de er avhengig av å få inntekt gjennom andre midler. Dette er som for eksempel gjennom lønnet arbeid, stipend eller andre inntektskilder. Som nevnt, har sponsorene skapt en avhengighet for mange utøvere, og for at de skal kunne satse profesjonelt, er det mange som må ha sponsorer for at hverdagen skal gå rundt. For noen utøvere er sponsorer en kilde til sikkerhet og gir trygge rammer. De bidrar til at utøverne ikke stresser over det økonomiske. Spesielt hvis en sponsor går inn og sier at de ønsker å bidra i en periode over flere år. For de som ikke har sponsorer som har en slik tankegang, men som hopper fra suksess til suksess, bidrar dette til stress for utøverne. Her ligger det implisitt mye makt hos sponsorene, ved at de påvirker utøverne til å stresse over prestasjoner. Selv om det virker som om at sponsorene har mye makt over utøverne, virker det også som at de ikke har en stor del i det daglige livet til utøverne. Utøverne har egentlig ikke så mye med sponsorene å gjøre i deres hverdag. Som vist i det sitatet til Tiril innledningsvis, inngår ikke sponsorene i utøvernes «typiske dager». Ofte møtes de kanskje bare et par ganger i året. På denne måten har ikke sponsoren så stor kontroll, men de ligger latent i bakgrunnen og styrer.

Som vist i tidligere viser utøverne til at de vektlegger samarbeid i forholdet til sponsoren. Ved at de ikke ønsker å betegne sponsoren som sponsorer, men som samarbeidspartnere, virker det som at utøverne ønsker å vise utad at de også gir noe tilbake. Samt at de jobber sammen mot et felles mål. På denne måten kan maktforholdet mellom sponsor og utøver minskes, fordi det er snakk om et gjensidig samarbeid, der begge parter gir like mye til hverandre.

Maktperspektivet kan ikke bare brukes til å se sponsorers innflytelse på sponsormarkedet og over utøvere, men også se på hvordan utøverne selv kan tilegne seg makt. En måte for utøverne å skaffe seg en form for makt, eller i denne konteksten i form av kapital, er å ha attraktive egenskaper som er med på å skaffe dem goder. MABI (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014) viser til tre attraktivitetsdimensjoner som utøvere kan benytte seg av for å få *utøverkapital* og dermed makt innenfor idrettsfeltet. For Bourdieu er kapital en form for makt. Denne formen for kapital gjør at utøverne blir mer attraktive for publikum og kan dermed få sponsorer. Som vist i analysekapitlet er sosial kapital også en viktig del av å tilegne seg sponsorer.

Deltakerne beskriver at de ikke har opplevd at sponsorene ser etter forskjellige egenskaper hos kvinnelige utøvere og mannlige. Mye av litteraturen i tidligere forskning beskriver nettopp at sponsorene ser etter, og fremstiller, kvinnelige utøvere forskjellig fra mannlige (Slack & Amis, 2004; Lesjø, 2008; Kane et al., 2013; Lobpries et al., 2018), og at attraktivitet (for kvinner) spiller ofte en større rolle på sponsormarkedet enn atletiske prestasjoner (Lobpries et al., 2018). En grunn til at utøveren i denne oppgaven ikke har følt at sponsorene ser etter ulike egenskaper hos kvinnelige utøvere og mannlige, kan være at sponsormarkedet i Norge er lite forhold til resten av verden. De norske sponsorene ser etter andre egenskaper, som for eksempel gode forbilder og sunne verdier. Dette er egenskaper som utøverne selv tenker at sponsorene ser etter hos dem. Det kan hende det har skjedd en endring i hva sponsorer ser etter. Siden jeg ikke har intervjuet sponsorer, så er det vanskelig å si noe om dette.

For å gi en kort oppsummering, så kan man se på forholdet mellom utøverne og sponsorene gjennom et maktperspektiv. Vi kan bruke Webers (2013) definisjon av makt (A får B til å gjøre noe) for å vise at sponsorene har en innflytelse over utøverne og generelt innenfor idrettsfeltet. En grunn til at sponsorene har makt er at de har skapt en avhengighet, slik at utøvere er avhengig av sponsorene for å kunne satse profesjonelt. Samtidig er

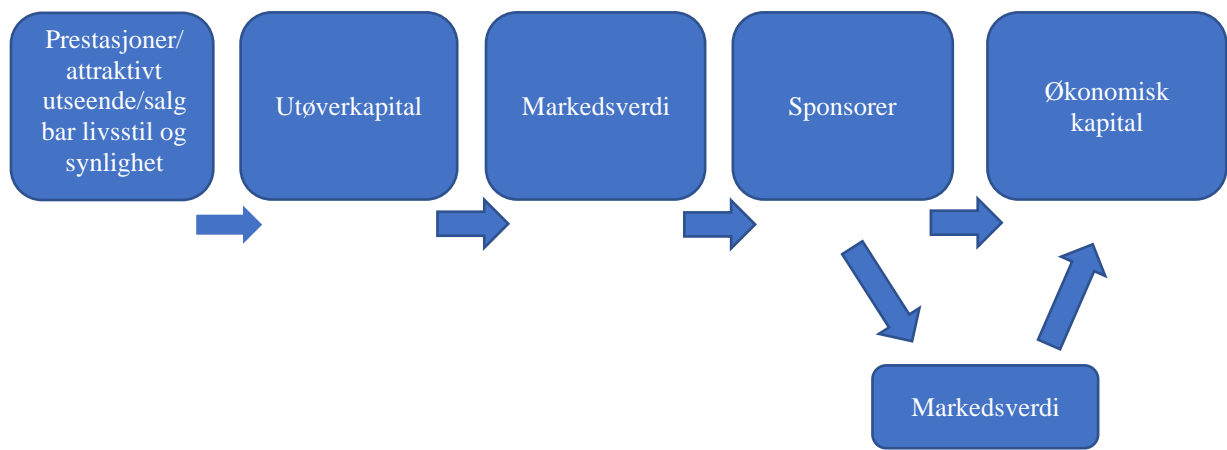
idrettsarrangementer også avhengig av å kunne gjennomføre og gi premiepenger til utøvere. Men det betyr ikke at dette gjelder alle utøvere. Ved å skaffe seg utøverkapital kan utøverne tilegne seg makt på idrettsfeltet, som igjen kan gjøre de attraktive for sponsorer.

6.2 Hvordan vurderer utøverens deres egen markedsverdi?

Hva som blir sett som verdifullt og ikke, er ifølge Hartz (1996) avhengig av hva resten av samfunnet ser på som verdifulle og attraktive egenskaper. Å sette en prislapp på et menneske har blitt gjort i mange hundre år (eks. slaveri, menneskehandel, arrangert ekteskap). I denne oppgaven har jeg blant annet sett på hvordan kvinnelige utøvere vurderer og tenker om sin egen verdi innenfor idrettsmarkedet. Vi kan stadig lese om fotballspillere som blir solgt til klubber for flere millioner av kroner. Fokuset i oppgaven er ikke på kjøp og salg av utøvere, men om deres verdi på markedet. Når utøverne vurderer sin egen verdi, er det lett å sammenligne seg med disse utøverne. Slater & Tonkiss (referert i Moor, 2007) viser til hvordan kommodifisering innebærer at sosiale fenomener blir fremstilt som produkter for å tjene penger. Ikke bare har sosiale fenomener blitt til salgbare produkter, mennesker har også blitt til salgbare produkter, og i dette tilfellet er det snakk om idrettsutøvere som har blitt til produkter som kan omgjøres til profitt, prisvekst på billetter og salg av produkter. Utøvere og idretter blir plasseres inn i et «prestisje-hierarki» ettersom populariteten til idrettene.

Å sette en verdi på seg selv er for utøverne ubehagelig. Utøverne i denne oppgaven nevner en rekke egenskaper som de mener sponsorene ser etter: gode rollemodeller, sunn norsk ungdom, og atletiske prestasjoner. Disse er egenskaper som deltakerne tenker at sponsorene ser etter hos dem, og samsvarer godt med dimensjonene i MABI (Arai et al., 2013; Arai et al., 2014). På et teoretisk grunnlag viser MABI hvordan toppidrettsutøvere kan utnytte ulike egenskaper ved en selv for å påvirke forbrukernes og sponsorenes oppfatning av en selv. På denne måten kan utøverne dermed øke markedsverdi gjennom *utøverkapital* (Kunkel et al., 2020, s. 359). Ved å få mer utøverkapital, kan utøverne blir mer attraktive for sponsorer og dermed tiltrekke seg mer sponsorinntekter. Hva utøverne ser på som verdi og tenker at sponsorer ser etter, har sammenheng med hva resten av samfunnet ser på som verdifulle egenskaper (Hartz, 1996). Dimensjonene i MABI vil være det samme, selv om ulike kulturer og samfunn har forskjellig oppfatning av attraktivitet. For eksempel vil underdimensjonen fysisk attraktivitet fremdeles være en relevant dimensjon, men hva som kjennetegner denne dimensjonen og ses på som attraktiv vil variere.

En faktor som påvirker hvordan utøveren ser på sin egen verdi på er hvor synlig de oppfatter seg selv. Synlighet er ikke en del av dimensjonene til MABI, og kan utfylle MABI ved å innføre en ny dimensjon. Samtidig kan dimensjonene i MABI også påvirke synligheten til utøverne. Det å være synlig i sosiale medier og i tradisjonell media, kan ha en påvirkning på synligheten til utøvere og dermed sponsorer. Figur 3 viser hvordan dimensjonene atletisk ekspertise, attraktivt utseende, salgbar livsstil og synlighet kan ha for den økonomiske kapitalen til utøverne.



Figur 3 MABI + synlighets påvirkning på økonomisk kapital

Arai et al. (2013) kom frem til at salgbar livsstil var den dimensjonen som bidrar mest til idrettsutøveres «merkevare image». Rollemodell er også det noen av deltakerne mener er viktigst for norske sponsorer. Hva sponsorene ser etter avhenger ikke bare av sponsor til sponsor, men også mellom land og kultur. Hva som ansees som attraktiv egenskap i en kultur, kan ses på som uattraktivt i en annen (Hartz, 1996). Kroppslig utseende eller hvordan en livsstil skal være avhenger fra kultur til kultur. Det kan også variere fra idrett til idrett. Ulike idretter har ulike kroppslige forutsetninger. Sponsorer har også innflytelse på hva som ses på som attraktivt og gjenspeiler samfunnets forventninger og syn på hva som er attraktiv og ikke.

Selv om de kvinnelige utøverne i denne oppgaven ikke opplever at de blir behandlet ulikt av sponsorene i forhold til menn, viser litteraturen at kvinnelige utøvere har lavere markedsverdi enn menn (Lesjø, 2008). Det at kvinnelige utøvere har mindre verdi på markedet enn menn, henger igjen i at idrett er «[...] blitt utviklet, praktisert og ledet av menn, der idretten også er

knyttet til en bestemt form for maskulinitet» (Fasting, referert i Lesjø, 2008, s. 137-8). De sosiale rollene samfunnet har satt for kvinner, skaper i noen tilfeller rolleavvik (Goffman, 1990). Dette innebærer at rollen som *kvinne* ikke samsvarer med rollen som *kvinnelig utøver*.

6.3 Hvordan opplever utøverne å fremme seg selv på sponsormarkedet og i sosiale medier?

Som vist er sosiale medier et viktig verktøy knyttet til sponsorer og sponsing. Både for å fremme seg selv på sosiale medier og på sponsormarkedet, og kan være en stor del av utøvernes hverdag. Jeg har tenkt til å vise til Goffmans (1990) dramaturgiske rolle teori og koble dette opp mot hvordan utøverne opplever å fremme seg selv, både på sponsormarkedet og på sosial medier. Aktører bruker en rekke strategier når en representerer seg selv og sin rolle. Goffman beskriver dette som inntrykksstyring (*impression management*) (Goffman, 1990, s. 26; Goffman, 2004). Ved å vise til ulike egenskaper (eks. deres utøverkapital) for å på best mulig måte vise til en karakter eller en rolle som de ønsker å vise frem. På denne måten kan de få tilgang på sponsorer. Dersom denne rollen de viser utad, det Goffman (1990) kaller for *frontstage*, ikke samsvarer med den rollen som en spiller i det private, kan det oppstå rollekonflikt hos aktøren. Utøverne er usikre på hvilken rolle de skal spille i ulike settinger. Vi spiller ofte ulike roller avhengig av hvilke sosiale settinger vi er i. Der det er ulike rolle forventninger til ulike settinger. Goffman (1990) snakker også om rolledistanse eller avvik når det oppstår brudd i disse rolleforventningene. For mange av utøverne kan det å fremme seg selv på sosiale medier og på sponsormarkedet føre til motstridende roller, og dermed skape motstridende rolleforventninger, altså rollekonflikt. For utøverne ønsker ikke å spille andre roller, de ønsker ikke å fremstå som noen de ikke er. Det å måtte innta en annen rolle enn en selv ønsker, er ubehagelig, men kan være nødvendig for å kunne bli mer synlig eller skaffe seg sponsorer. For noen av deltakerne må de spille en rolle for sponsorer som de ikke er komfortable med, eller samsvarer med rollen de har i det private eller i andre settinger. For mange kvinnelige utøvere kan det å fremme seg selv på denne måte virke motstridene (eks. blir sett på som *Bossy*). Det å være dristig og selvsikker går ofte imot de rollene samfunnet har satt for kvinner (Lobpries et al., 2018) og går imot samfunnets rolleforventning og skape rolleavvik (Goffman (1990)).

Videre ønsker jeg å videreutvikle begrepet til Hochschild & Machung (2003) om *det andre skiftet* og overføre begrepet til oppgavens kontekst. Samt vise til hvordan utøverne opplever å

fremme seg selv på sosiale medier. Opprinnelig bruker Hochschild & Machung (2003) begrepet *det andre skiftet* til å vise til hvordan inntoget av kvinner i arbeidslivet, førte til at kvinner gjør arbeid på jobb og i hjemmet. I denne sammenheng kan det andre skiftet brukes til å vise hvordan utøverne har gått fra en jobb som utøver til to jobber: en som utøver og en annen som influenser eller «markedsfører». Mange av utøverne føler at de blir oppfattet og inntar en rolle som en influenser. Fordi utøverne blir sett på som kulturelle produkter som kan brukes til markedsføring (Gilchrist, 2005; Summer & Johnson Morgan, 2008), gjør at de kan tiltrekke seg store følgerskarer, som igjen gjør at de kan nå et «budskap» ut til flere. For noen av utøverne er dette noe de selv ikke ønsker, men noe de føler de må ta en del av. Her ligger det også en dimensjon av makt, vet at dette er noe i mange tilfeller som de må gjøre. I dagens samfunn er sosiale medier viktig og en plattform som de aller fleste har kjennskap til. Det andre skiftet i denne oppgaven gjelder ikke bare for kvinnelige utøvere, men også mannlige. I de tilfellene der utøverne har en deltidsjobb ved siden av, kan vi snakke om et tredje skiftet for utøverne. Det vil si at de har to «jobber»: en som utøver, en som markedsfører og en som deltidsansatt.

På den ene siden virker det som at sosiale medier er viktig for å få mer markedsverdi og dermed få sponsorer. Utøverne nevner at en måte for dem å bli mer synlige er å vise seg frem på sosiale medier, men samtidig sier de også at de ikke føler at innsatsen de legger i sosiale medier har en påvirkning for deres synlighet og for sponsorene. Ved å inntrykksstyre andre aktører, i dette tilfellet fans og sponsorer, kan de spille ulike roller som kan få dem til å virke attraktive. Og på denne måten skaffe seg sponsorer og andre goder. Som vist i analysekapitlet, er det mange som ikke ønsker å inntrykksstyre andre ved å opptre som «en annen». De ønsker å bli sett på som slik de er, og ikke late som bare for å få tilgang på goder. For disse utøvere handler det om å holde på sin egen integritet og ikke la andre ta føring over hvordan de skal opptre. De ønsker ikke å spille andre roller enn den de er komfortable med.

Selv om sosiale medier kan være til nytte for utøverne, så kan sosiale medier også bidra til stress og distraksjon (Hays et al., 2020). Flere av deltakerne snakker om at det å måtte fremme seg selv på sosiale medier, og for sponsorer er noe de ikke ønsker. Å måtte fronte seg selv, handler ofte om å vise til en side av en selv som man ikke er eller tror på selv. Hays et al. (2020) bruker DCT (distraction conflict theory) til å vise hvordan sosiale medier kan virke som en distraksjon fra livet som utøver. Utøvere føler at de må legge ut mange innlegg på

sosiale medier for å tilfredsstille sponsorenes krav og bruke tid på det, og kan virke som en stor distraksjon. På denne måten gjør sosiale medier det stressende å fremme seg selv.

7 Avslutning og videre forskning

I denne oppgaven har jeg undersøkt kvinnelige utøveres tanker og erfaringer knyttet til sponsorer og sponning i idretten. Gjennom kvalitativ analyse har jeg svar på problemstillingen: *hva er kvinnelige utøveres tanker og erfaringer knyttet til sponsorer og sponning i idretten?* For å analysere dette har jeg tatt i bruk teoretiske perspektiver som makt, kapital, Goffmans rolleteori og Hochschild & Machung (2003) begrep om *det andre skiftet*. Gjennom en sosiologisk analyse av temaet kommer det frem at sponning er viktig innenfor idretter og for mange av utøverne. Utøvere blir i økende grad betraktet som kulturelle produkter og merkevarer som kan brukes til markedsføring. Sponsorene har makt og innflytelse over utøverne, både sportslig og privat. De gir utøverne mulighet til profesjonell satsning og trygge økonomiske rammer. Sponning kan ses på som kjernen til profesjonell satsning. Sponsorer kan også føre til press om å måtte prestere. Dette løses ved å ha et godt åpent forhold til sponsorene, der det er rom for åpen dialog. Samtidig har sponsorer også en indirekte innflytelse gjennom endringer de kan påvirke i idretten generelt, for eksempel hvordan idretter blir vist på TV. Utøverne har imidlertid også en viss makt over sponsorene, da de kan avslutte samarbeid og velge hvilke sponsorer de ønsker å samarbeide med. Selve prosessen i å skaffe sponsorer er det mange av utøverne som ser på som en grusom prosess, og som de helst vil slippe. Det å måtte fremme seg selv og skryte av seg selv oppleves for mange som unaturlig og ubehagelig.

Hvordan utøverne vurderer sin egen markedsverdi varierer fra utøver til utøver. Utøverne tenker i liten grad på seg selv som produkter som kan omgjøres til profitt, og de reflekterer over hvilke egenskaper sponsorene ser etter hos dem. Det vises til MABI (model of athlete brand image), som viser hvordan utøvere kan utnytte ulike egenskaper ved seg selv for å øke sin markedsverdi og tiltrekke seg sponsorer. Det trekkes også frem at deltakerne i studien ikke har opplevd at sponsorer ser etter forskjellige egenskaper hos kvinnelige og mannlige utøvere. Dette kan skyldes at sponsormarkedet i Norge er annerledes enn i resten av verden, der norske sponsorer ser etter egenskaper som gode forbilder og sunne verdier. Det kommer også frem at sosiale medier er en viktig plattform, der utøverne kan fremme seg selv for sponsorene, men også en plattform der de skal fremme sponsorene.

Konklusjonen av diskusjonen er at sponsorer har en betydelig innflytelse og makt over utøverne, men utøverne har også en viss makt over sponsorene. Utøvernes markedsverdi avhenger av ulike egenskaper og kapital de kan tilby, og de reflekterer over hva sponsorene ser etter hos dem. Det er også viktig å merke seg at det kan være variasjoner i hvordan sponsorer vurderer og velger utøvere, avhengig av konteksten og det spesifikke sponsormarkedet. Det virker som at det å være idrettsutøver ikke bare handler om å prestere bra og vinne gull, men å fremme et image til sponsorer og konsumere som virker tiltrekkende for andre.

7.1 Videre forskning

Underveis i prosessen har det kommet fram interessante temaer som jeg ikke kunne fokusere på i denne oppgaven. Jeg har måttet sette begrensinger med tanke på omfang og problemstillingen. Det er mye som jeg synes er interessant å forske videre på. Jeg har oppsummert fem punkter som jeg synes bør forskes videre på.

En av disse begrensingene har vært å se på både kvinnelig og mannlige utøvere. Et interessant spørsmål er om de mannlige utøverne opplever det samme, spesielt det å fronte seg selv på sponsormarkedet og i sosiale medier. Er det forskjeller i hvilke egenskaper og kriterier som vektlegges for kvinnelige og mannlige utøvere? Hvordan kan kjønnsrelaterte stereotyper påvirke sponing og markedsmuligheter? Hvordan opplever kvinnelige utøvere møte med sponsorer knyttet til graviditet? Et annet spørsmål knyttet til kjønn er Hochschilds begrep om *det andre skiftet*. Ved å bruke begrepet slik det originalt er, kan man undersøke hvordan kvinnelige utøvere balanserer karrieren som utøver og familielivet.

Det andre punktet handler om individuelle utøvere og utøvere som driver med lagsport. Av tilfeldige årsaker var alle deltakerne i denne oppgaven individuelle utøvere. Det hadde vært interessant å se hvordan de opplever å skaffe sponsorer, forholde seg til dem og hvor viktig de ser på sponsorer og sponing. Om dette samsvarer med det som er vist i denne oppgaven.

En side ved denne oppgaven som jeg ikke har undersøkt er forholdet fra sponsorene sin side. Videre forskning kan undersøke hva ulike bedrifter og selskaper ser etter i sponsorobjekter og hva de tenker om deres rolle i idrett. Hva er sponsorenes motivasjoner og prioriteringer når de

velger å sponse utøvere? Ser de på verdien av kvinnelige utøvere ulikt fra mannlige? Hvordan kan sponsorene bidra til å fremme likestilling og inkludering i idretten gjennom sponning?

Aurora er paraidrettsutøver og eneste som ikke har private sponsorer. Videre forskning bør undersøkt om det er flere parautøvere som opplever den samme motgangen med sponsorer. Har Birgit Skarstein og Jesper Saltvik Pedersen slike utfordringer? Disse parautøverne har stor suksess i sine respektive idretter. Det hadde vært interessant å se om de også møter på de samme utfordringene med å skaffe sponsorer som Aurora har.

Det siste punktet handler om kulturelle forskjeller. Jeg har så vidt vært inne på hvordan attraktive egenskaper kan variere fra land og kulturer. Interessante spørsmål kan være hvordan varierer opplevelsen av sponning for kvinnelige utøvere i forskjellige kulturelle og geografiske kontekster? Hvordan påvirker kulturelle normer og verdier forventningene til utøvere og deres muligheter for sponning?

Disse forskningsspørsmålene kan bidra til å utvide kunnskapen om sponning i idretten, spesielt når det gjelder kvinnelige utøvers opplevelser og muligheter. Ved å utforske disse områdene ytterligere, kan man få bedre innsikt i dynamikken mellom utøvere og sponsorer og identifisere potensielle tiltak for å fremme likestilling og rettferdighet i sponning av utøvere. Både med tanke på kjønn, seksualitet og funksjon.

8 Referanseliste

- Aase, T. H. & Fossåskaret, E. (2018). *Skapte virkeligheter: om produksjon og tolkninger av kvalitative data*. Universitetsforlaget.
- Aaserud, M. E. (2021, 16. desember). *Klæbo og alpinistene engasjerte advokat: stor triumf i bilde-strid mot forbundet*. VG. <https://www.vg.no/sport/i/JQn4dX/klæbo-og-alpinistene-engasjerte-advokat-stor-triumf-i-bilde-strid-mot-forbundet>
- Aprile, R., Nicolliello, M., & Durst, S. (2022). Framing intellectual capital for elite athletes. *Journal of Intellectual Capital*, 23(7), 1-17. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JIC-05-2021-0126/full/html>
- Arai, A., Ko, Y. J., & Kaplanidou, K. (2013). Athlete brand image: scale development and model test. *European Sport Management Quarterly*, 13(4), 383–403. <https://doi.org/10.1080/16184742.2013.811609>
- Arai, A., Ko, Y., Ross, S. (2014). Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Atkinson, P. (2015). *For Ethnography*. Sage.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. (R. Nice, Overs.). Routledge. (Opprinnelig utgitt 1979).
- Bourdieu, P. (1993). *Sociology in question*. Sage.
- Bourdieu, P. (2021). *Forms of capital*. (P. Collier, Overs.). Polity. (Opprinnelig utgitt 1983-1986).
- Bowen, G. (2008). Naturalistic inquiry and the saturation concept: a research note. *Qualitative research*, 8(1), 137-152. <http://dx.doi.org/10.1177/1468794107085301>
- Braunstein, J., & Zhang, J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with generation Y sport consumption. *International Journal of Sport Marketing & Sponsorship*, 6(4), 37-62. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-06-04-2005-B006>
- Breivik, G. (2021, 3. Juni). *Idrett og sport – er det det samme?* Universitetet i Agder. <https://www.uia.no/om-uia/fakultet/fakultet-for-helse-og-idrettsvitenskap/nytt-fra-fakultetet/idrett-og-sport-er-det-det-samme>
- Brooks, S. (2015). Does personal social media usage affect efficiency and well-being? *Computers in Human Behavior*, 46, 26-37. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.053>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative & mixed methods approaches* (5. utg.). Sage.
- Dalen, M. (2004). *Intervju som forskningsmetode – en kvalitativ tilnærming*. Universitetsforlaget.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of marketing management*, 15(4), 291-314). <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Foucault, M. (2002). *Forelesinger om regjering og styringskunst*. Oslo.
- Frank, B. & Mitsumoto, S. (2021). An extended source attractive model: the advertising effectiveness of distinct athlete endorsers attractiveness type and its contextual variation. *European sport management quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/16184742.2021.19633022>
- Fredheim, G. O. (2018, 22. oktober). Kvinnene utgjør 60 prosent av medlemsveksten i norsk idrett. NIF. <https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/arkiv/kvinnene-utgjor-60-prosent-av-medlemsveksten-i-norsk-idrett/>
- Friberg, A. (2023, 10. Februar). *SVT:s kritikk mot bilderna på Hanna Öberg*. Expressen.
<https://www.expressen.se/sport/skidskytte/svts-kritik-mot-bilderna-pa-hanna-oberg/>
- Gilchrist, P. (2005). Local heroes or global stars. I L. Allison (Red.), *The global politics of sport: The role of global institutions in sport* (s. 107-126). Routledge.
- Gladden, J., & Funk, D. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 54-81. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-01-2001-B006>
- Goffman, E. (1990). *The presentation of self in everyday life*. Penguin Books.
- Goffman, E. (2004). The art of impression management. I M. J. Hatch & M. Schultz (Red.), *Organizational identity* (s. 35-55). Oxford university press.
- Gough, G. (2021, 21. Oktober). *Sport sponsorships – statistics and facts*. Statista.
<https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>
- Groff, B. D., Baron, R. S., & Moore, D. L. (1983). Distraction, attentional conflict, and driveline behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 19(4), 359–380.
[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(83\)90028-8](https://doi.org/10.1016/0022-1031(83)90028-8)
- Hammersley, M. (2017). Interview data: a qualified defence against the radical critique. *Qualitative research*, 17(2), 173-186.

- Hartz, A. J. (1996). Psycho-socionomics: attractiveness research from a societal perspective. *Journal of social behavior and personality*, 11(4), 683-694.
- Hasaan, A., Biscaia, R., & Ross, S. (2021). Understanding athlete brand life cycle. *Sport in society*, 24(2), 108-205. <https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1624722>
- Hays, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23, 852-868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
- Hochschild, A. R. (2003). *The commercialization of intimate life: notes from home and work*. California.
- Hochschild, A. R., & Machung, A. (2003). *The second shift*. Penguin Books.
- Horky, T., Grimmer, C. G., & Theobalt, C. (2021). Social personalities un sports: an analysis of the differences in individuals' self-representation on social networks. *Media, Culture & Society*, 43(1), 2-22.
- Hovden, J. (2012). Discourses and strategies for the inclusion of women in sport – the case of Norway. *Sport in Society*, 15(3), 287-301. <https://doi.org/10.1080/17430437.2012.653201>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, H. S. (2013). Exploring elite female athlete's interpretation of sport media images: a window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sport. *Communication & sport*, 1(3), 269-298).
- Knight, B., Birnbaum, J., & Craig, M. (2023, 16. Mai). *The world's highest-paid athletes*. Forbes. <https://www.forbes.com/lists/athletes/>
- Krane, V., Ross, S. R., Miller, M., Rowse, J. L., Ganoie, K., Andrzejczyk, J. A., & Lucas, C. B. (2010). Power and focus: Self-representation of female college athletes. *Qualitative Research in Sport and Exercise*, 2, 175–195.
- Kvale, S. (1997). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. (T. M. Anderssen & J. Rygge, Overs.). Ad Notam Gyldendal.
- Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), 455–485. <https://doi.org/10.1177/146613810343007>

- Kunkel, T., Doyle, J. & Na, S. (2020). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 1-21. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1791208>
- Johannessen, L. E. F. (2022). Utenfor akademien: mot en utvidet forståelse av «abduktiv analyse» og teoriutvikling. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 6(2), 1-16.
- Lesjø, J. H. (2008). *Idretts sosiologi: Sportens eksplantasjon i det moderne samfunn*. Abstrakt forlag.
- Lisner, A., Sotiriadou, P., Hill, B., & Hallman, K. (2021). Athlete brand identity, image, and congruence: a systematic literature review. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 21(1-2), 103-133. <https://doi.org/10.1504/IJSM.2021.114166>
- Lobpries, J., Bennet, G., & Brison, N. (2018). How I perform is not enough: exploring branding barriers faced by elite female athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 5-17.
- Lukes, Steven (2004) *Power: A Radical View*. Utdrag fra kap. 1, s. 14-38. Palgrave, Macmillan, 2nd edition.
- Mathiesen, I. H., & Volckmar-Eeg, M. G. (2022). En abduktiv tilnærming til institusjonell etnografi – et bidrag til sosiologisk kunnskapsutvikling. *Norsk sosiologisk tidsskrift*, 6(1), 9-23.
- Moor, L. (2007). Sport and commodification: a reflection of key concepts. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(2), 128-142.
- Nezlek, J. B., Krohn, W., Wilson, D., & Mauruskin, L. (2015). Gender differences in reactions to the sexualization of athletes. *The Journal of Social Psychology*, 155(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/00224545.2014.959883>
- Norges idrettsforbund. (2021). *Toppidrettsutøvernes rammebetingelser*. NIF. <https://www.idrettsforbundet.no/contentassets/8b4f209644bb4a24a55e4a968335a1ba/ra-ppport-rammebetingelser-toppidrettsutovere-21-12-2021.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. <https://www.jstor.org/stable/4188769>
- Postholm, M. B. (2005). *Kvalitativ metode: en innføring med fokus på fenomenologi, etnografi og kasusstudier*. Universitetsforlaget.
- Riis, O. (2012). Kvalitet i kvalitative studier. I M. H. Jacobsen & S. Q. Jensen (Red.), *Kvalitative utfordringer* (s. 301-338). Hans Reitzels Forlag.

- Roulston, K. (2010). Considering quality in qualitative interviewing. *Qualitative research*, 10(2), 199-228.
- Sanders, G. S., Baron, R. S., & Moore, D. L. (1978). Distraction and social comparison as mediators of social facilitation effects. *Journal of Experimental Social Psychology*, 14(3), 291-303. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(78\)90017-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(78)90017-3)
- Sanderson, J. (2022). *Sport, social media, and digital technology: Sociological approaches*. Emerald publishing limited.
- Saunders, B., Kitzinger, J. & Kitzinger, C. (2014). Anonymizing interview data: challenges and compromise in practice. *Qualitative Research*, 15(5), 616-632.
- Slack, T., & Amis, J. (2004). Money for nothing and your cheques for free? A critical perspective on sport sponsorship. I T. Slack (Red.), *The commercialization of sport* (s. 259-276). Routledge.
- Summers, J., & Johnson Morgan, M. (2008). More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.014>
- Thagaard, (2013). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode* (4. utg.). Fagbokforlaget.
- Thomson, M. (2006). Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of marketing* 70, 104-119.
- Thunberg, S., & Arnell, L. (2022). Pionering the use of technologies in qualitative research – a research review of the use of digital interviews. *International journal of social research methodology*, 25(6), 757-768.
- Tjora, A. (2018). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Gyldendal akademisk.
- Tjønndal, A. (2021). *Idrett, kjønn og ledelse*. Fagbokforlaget.
- Toffoletti K., Ahmad, N., & Thorpe, H. (2022). Critical encounters with social media in women's sport and physical culture. I J. Sanderson (Red.), *Sport, social media, and digital technology: Sociological approaches* (s. 29-47). Emerald publishing limited.
- Zelizer, V. A. (2007). Past and futures of economic sociology. *American behavior scientist*, 50(8), 1056-1069.
- Walsh, M. (2021). Commodification of college athletes' name, image and likeness. *Creighton Law Review*, 55(1), 79-111.

Weber, M., Roth, G., & Wittich, C. (2013). *Economy and society: an outline of interpretive sociology: Vol. 1*. University of California Press.

Wright, J., & Clarke, G. (1999). Sport, the media and the construction of compulsory heterosexuality: a case study of women's rugby union. *International review for the sociology of sport*, 34(3), 227-243.

<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/101269099034003001>

Quester, P., & Bal, C. (2012). Sport sponsorships: definitions and objectives. I L. Robinson, P. Chelladurai, G. Bodet & P, Downward (Red.), *Routledge handbook of sport management* (s. 296-310). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203807224>

9 Vedlegg

Vedlegg 1: Intervjuguide

Introduksjonsspørsmål

- Hvor gammel er du?
- Hvor lenge har du hold på med denne idretten?
- Studerer du eller jobber du ved siden av idretten?
 - Fulltid eller deltid?

Refleksjonsspørsmål

- 1) Kan du fortelle litt om en vanlig hverdag som utøver?

Om sponsorer og sponsing:

- 2) Hva tenker du om sponningsens rolle i toppidrett?
 - a. Er det mulig å drive toppidrett uten sponsing?
 - b. Hverdag uten sponsorer
 - c. Er det viktigere i noen idretter enn andre?
 - d. Påvirker sponsorer idrettens status?
- 3) Hvordan er forholdet ditt med sponsorer?
 - a. Hvilke erfaringer har du?
 - b. Har du personlig sponsor, eller er det gjennom forbundet?
 - c. Hvor godt kjent blir du med dine sponsorer?
 - d. I hvilke sammenhenger har du noe med sponsorene å gjøre?
- 4) Kan du fortelle om hvordan prosessen å skaffe sponsorer fungerer?
 - a. Hvem kontakter hvem?
 - b. Får dere hjelp av forbund? (Personlige sponsorer)
 - c. Er dette en vanskelig prosess? Hvorfor og hvordan?
 - d. Bytting av sponsorer
- 5) Hva krever sponsorer typisk – har de regler for hva dere utøvere kan gjøre og ikke på fritiden og på sportsarrangement?
- 6) Hvilke personlige og idrettsmessige egenskaper tenker du at sponsorene ser etter?
 - a. Har du en ide om hvilke egenskaper som gjør en idrettsutøver mer/mindre attraktiv på «sponsormarkedet»?
- 7) Hva er viktig for deg med sponsorene de skal samarbeide med?
 - a. Hva er det du ser etter? Hvilke krav stiller du til sponsor?
- 8) Hvordan ønsker du at et samarbeid med sponsorer skal fungere?
 - a. Hva skal til for deg før du bryter et samarbeid med sponsor?
- 9) Har dere laget en plan på hvordan deres produkt/vare skal markedsføres?
- 10) Hva tenker du om utøvere som føler press fra sponsor i å prestere i sin idrett? Hva tenker du om det?
 - a. Har du opplevd noe form for press av sponsorer?
- 11) Har du følt eller tenker du at sponsorer foretrekker at du fremtrer på en spesifikk måte? Tilpasser du deg dette? Kan du gi noen eksempler?

Egen markedsverdi

- 12) Føler du deg noen gang som en «vare»? Kan du gi noen eksempler? Hvordan føles dette?
- 13) Hvordan vurderer du din egen markedsverdi?
 - a. Hvilke tanker har du om det?
- 14) Hvordan tror du at du kan øke din egen markedsverdi? Hva opplever du at andre idrettsutøvere gjør for å sikre seg sponsoravtaler?
- 15) Har du noen strategier for å gjøre deg synlig/attraktiv for sponsor?

Om kjønn

- 16) Har du sett eller føler du det er forskjell for kvinnelige og mannlige utøvere på sponsormarkedet?

Avsluttende spørsmål:

- Er det noe vi ikke har snakket om som du føler er viktig?
- Er det noen du tenker kan være relevante deltakere?
- Kan jeg ta kontakt hvis det skulle være noe uklart i etterkant?

Vedlegg 2: Informasjonsskriv

Vil du delta i forskningsprosjekt om toppidrett og sponsorer?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke forholdet mellom kvinnelige utøvere og sponsorer, og deres erfaringer knyttet rundt tema. I dette skrivet gir jeg deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formålet med prosjektet er å undersøke hvordan forholdet er mellom kvinnelige utøvere og sponsorer. Prosjektet gjennomføres av Anne-Marthe Brendmo og er tilknyttet masteroppgave i sosiologi ved NTNU. Veileder er Gunhild Tøndel. Oppgaven vil analysere datamaterialet av semistrukturerte intervjuer. Datamaterialet som blir samlet inn kan brukes i prosjektet, og om materialet skal brukes til andre formål vil du bli kontaktet.

Du er kontaktet får å kunne gi en innsikt temaet for oppgaven. Det er blitt sent ut e-post til relevante personer/organisasjon, og benyttet «snøballmetoden» for å få kontakt med relevante deltakere. Denne innebærer at deltakerne er funnet gjennom andre kontakter, som har fungert som «portåpnere». Det er også blitt gjort direkte kontakt gjennom sosiale medier.

Utvalgsriteriene for å delta i undersøkelsen er at:

- Er utøver på toppnivå
- Er kvinne
- Er over 18 år

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du stiller opp til intervju. Intervjuet vil vare i ca. 30-45 minutter. Intervjuet kan foregå enten fysisk eller digitalt. Under samtalen vil det bli gjort lydopptak for å sikre at ikke detaljer og viktig informasjon går tapt.

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

Ditt personvern

Det vil bare brukes opplysningene om deg til formålene jeg har fortalt om i dette skrivet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Prosjektet vil etter planen avsluttes 31. mai. Du vil bli anonymisert og gitt et pseudonym, slik at opplysninger ikke kan spores tilbake til deg. Det vil bli gjort lydopptak, og disse slettes når prosjektet er avsluttet mai 2023. Opplysninger om deg vil bli behandlet basert på ditt samtykke. På oppdrag fra NTNU har NSD (Norsk senter for forskningsdata) vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

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

- NTNU Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved prosjektansvarlig Gunhild Tøndel
E-post: gunhild.tondel@ntnu.no
Telefon: +47 73 59 13 32
- Vårt personvernombud: Thomas Helgesen
E-post: thomas.helgesen@ntnu.no
Telefon: +47 93 07 90 38

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med Personverntjenester på epost (personverntjenester@sikt.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig (veileder)
Gunhild Tøndel

Student
Anne-Marthe Brendmo

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «Kvinnelige utøveres forhold til sponsorer», og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at det blir tatt lydopptak
- at opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

