


## Idrottens professionaliserings- och kommersialiseringsprocesser

av Tomas Peterson



Tomas är professor i idrottsvetenskap med samhällsvetenskaplig inriktning vid lärarutbildningen, Malmö högskola. Efter att ha varit verksam vid Lunds universitet i många år, tog han år 2000 steget över till Malmö högskola, för att bygga upp idrottsrelaterade utbildningar och forskningsverksamhet. På senare tid har han skrivit både om selektionsmekanismer inom barn- och ungdomsidrott och idrottens kommersialisering.

**I**DROTTEN PRÄGLADES under 1900-talets första del av den principiella amatörism som gav de nordiska ländernas idrottsrörelser deras speciella identitet och karaktär. När Riksidrottsförbundet avskaffade amatörreglerna 1967 öppnade sig den gamla folkrörelseorganisationen mot det moderna samhällets två centrala aktörer — staten och marknaden. Två djupgående processer som därefter allt starkare har kommit att påverka idrotten är kommersialisering och professionalisering. Det är konsekvenser av dessa processer jag vill diskutera i denna artikel. Kommer idrotten i framtiden att behålla sin unika plats och funktion i det civila samhället eller om den kommer att föras ännu närmare samhällets dominerande produktions- och reproduktionspraktiker?

Vissa delar av svensk idrott är idag starkt kommersialiserad, i andra delar lever verksamheten kvar på i stort sett samma villkor som rådde för hela idrottsrörelsen fram till dess att amatörbestämmelserna avskaffades. Det är en jämförelsevis liten del av hela idrottsrörelsen som kan karakteriseras på detta sätt — de översta lagren av de stora lagidrotterna, friidrotten och grenar

som exempelvis tennis och golf. Å andra sidan är starka krafter i rörelse, krafter som tränger ned i och på olika sätt påverkar verksamheten i rörelsens breda och djupa lager.

Vad menar vi då med kommersialisering? Enligt ordboken är det att göra något — i vårt fall idrott — till föremål för vinstgivande affärsverksamhet. Av detta följer att kommersiell idrott inte i första hand anordnas för idrottens egen skull — för utövare och åskådare — utan för att ge vinst. Kommersialisering är ett av kännetecknen på en omfattande omvandlingsprocess som idrotten genomgått sedan mitten av 1960-talet, och som sammantaget har lett till att idrotten har blivit allt mer integrerad i samhället.

En milstolpe i denna utveckling passerades vid Riksidrottsstämman 1999, då Svenska Fotbollförbundet och Riksidrottsförbundet beslutade godkänna tävlingsinriktad elitidrottsverksamhet i aktiebolagsform. Som en direkt följd av beslutet bildades och startades AIK Fotboll AB. När det gäller idrottsföreningar som bolagiseras, liksom privata företag som gym och fitness centra, är saken klar: de säljer idrott för att tjäna pengar. Men merparten av de cirka 22.000 svenska idrottsföreningarna är inte bolagiserade. I vilken utsträckning är de påverkade av kommersiella krafter?

I kommersiell form förtingligas idrotten, den blir en vara, producerad för en marknad. För att illustrera skillnaden mellan kommersiell och icke-kommersiell idrott vill jag använda motsatsparet bruksvärde/bytesvärde. Ett bruksvärde har allt som produceras. En idrottstävling har ett bruksvärde både för dem som producerar (utövarna) och dem som konsumerar (publiken). Om det

inte finns något bruksvärde för åtminstone någon människa i denna produkt, finns det heller inga skäl att producera den.

Det finns exempelvis ett stort bruksvärde i en knattetävling, både för knattarna själva och för deras påhejande släktingar, och man anordnar inte en sådan tävling för att tjäna pengar. En produkts bytesvärde är däremot det värde en vara får när den köps och säljs på en marknad, och dess värde bestäms på marknaden. En vara som har ett bruksvärde kan således även ha ett bytesvärde, men först när den produceras för en marknad. Enligt detta synsätt kan man säga att amatöridrott som bruksvärdesproduktion utövas endast för sin egen skull — *l'art pour l'art*. Detta är också amatöridrottens grundtanke.

Den kommersiella idrotten bygger i större utsträckning på bytesvärdesproduktion. Den produceras för att säljas på en marknad, där kommersiella intressen får inflytande över verksamhetens form och innehåll. Det tas omotiverade pauser i idrottsmatcher, tävlingar läggs på orimliga tider på dygnet, serier sprids ut över alla veckans dagar, regler ändras, spelare importeras från fjärran länder för att utvidga sändningsmarknader osv. Prestationskrav, som även kan ses som krav på förräntning av investerat kapital, kan dessvärre ofta även leda till dopning, skador och sjukdomar som anorexi och bulimi. Denna utveckling har även fått konsekvenser för idrottens regler. Idrottens etiska utveckling i kölvattnet av en professionalisering innebär en transformering från amatörideal till en professionell etik, med konsekvenser för den *professionella etikens* form och innehåll (Carlsson 2000, 2005).

Tävlandets logik, förstärkt av kommersiella motiv och uppbackad av naturvetenskapens alla möjligheter, formar således förfärande möjliga framtidsscenario. Härmed inte sagt att idrottsutövandet kan reduceras till sin bytesvärdesaspekt. Även de mest professionella idrottsutövare måste för att nå sina toppresultat tycka att det som de håller på med är roligt. Hittills har jag formulerat mig som om lek och amatörism vore synonymer, liksom allvar och professionell/kommersiell idrott. Men tävlandet i sig har alltid tagits på allvar, och ibland på blodigt allvar, oavsett i vilket sammanhang det har utspelat.

Engagemanget i en korpfbollsmatch, ett parti pensionärsboule eller för de flesta Vasaloppsåkare kan vara lika starkt som för deltagarna i en OS-final. När jag påstår att leken blir allt allvarigare menar jag att tävlandets förutsättningar förändras, och det gäller såväl förberedelserna, utförandet som resultatets konsekvenser. Tävlanen är lek när den utförs för stunden och för sin egen — och ärans — skull. Leken blir seriös när den utförs som heltidssysselsättning av vältränade och starkt specialiserade utövare, och med avsikten att resultatet skall kunna omsättas i kronor och ören. När leken blir allt seriösare är kommersialisering och professionalisering således två starka tecken på denna utveckling. De krav som ställs på dem som skall arbeta professionellt inom idrotten med att organisera och leda denna verksamhet — vare sig den handlar om lek eller allvar — kräver en god utbildning.

Kommersialisering och professionalisering är processer som betingar varandra, men de är inte två sidor av samma mynt; en kommersiell

verksamhet behöver inte vara professionell och vice versa. En professionalisering kan sägas förvandla en verksamhet från lek till allvar. Professionalisering innefattar bland annat en rationell organisation och yrkesroller som är kopplade till en formell utbildningsverksamhet och utövas på heltid. För detta krävs omfattande ekonomiska resurser.

Det är här kommersialismen kommer in, men inte som ensam aktör. Samma år som amatörreglerna avskaffades beslutade riksdagen om en rad reformer på bidragsområdet, vilka gav föreningarna grunden för en ny typ av organisation. Man fick tillgång till avlönade funktionärer istället för den gamla typen av förtroendevald gratisarbete, även om det i första hand gällde ungdomsarbetet. Den gradvisa övergången från en amatörisk och folkrörelsebaserad verksamhet till en lönearbets- och marknadsbaserad innebär att en fritidsaktivitet, utövad och organiserad av obetald arbetskraft i folkrörelsens form gradvis kapitaliseras. Utövandet sker hel- eller deltidsavlönat, föreningens verksamhet bedrivs av löneanställda tränare, ungdomsledare, kanslipersonal, ekonomer, klubbdirektörer etc, inom lagidrotterna köps och säljs spelare på en spelarmarknad med sina egna professionella ombud — agenter, förmedlare och jurister.

Det måste betonas att denna beskrivning i första hand gäller den manliga delen av idrotten. Idrott är en manlig konstruktion, skapad av män för män. Kvinnornas inträde i idrotten är en historiskt sett sen företeelse, och inträdet har skett på männens villkor (Olofsson 1989). Även om jämställdhetsarbetet numera betonas inom RF, och mycket har uppnåtts, är idrotten fort-

farande ojämlig. Och den kommersiella idrotten befämjar inte nödvändigtvis jämlikhet. I den mån det är lönsamt att producera kvinnoidrott är motiven förutom förväntade resultat ofta också relaterade till mer eller mindre erotiserade iscensättningar av det kvinnliga.

Även föreningarnas inre verksamhet förändras. Ur folkrörelseorganisationen, som fungerade som vilken nykterhetsloge eller scoutkår som helst, växer det gradvis fram en organisation som efterhand påminner om medelstora företag (visserligen utan profityfte fram till 1999). Verksamheten professionaliseras, hierakiseras och specialiseras för att möta nya behov. Föreningskänsla, idealitet och sammanhållning är svårt att kombinera med en verksamhet där man enligt marknadens lagar i första rummet måste sätta produktivitet och likviditet. Man kan inte i längden driva ett medelstort företag på grundval av glada amatörer, där dagsformen eller den rena spelglädjen får avgöra insatsen. Det måste till rationalitet, effektivitet och förutsägbarhet både i organisationen och i själva idrottsutövandet (Ahrne 1990, 1994).

Det finns sedan länge inom idrottsvärlden ett schablonmässigt och allmänt bruk av ordet professionalism. För många handlar det enbart eller i första hand om att de som ägnar sig åt idrottsutövande gör det yrkesmässigt, som lönearbetare. För andra betyder det skapandet av professioner — både för utövare, olika former av administratörer (arbetsledare, ekonomer, jurister, agenter) och tränare/instruktörer — som till form, innehåll och målsättning starkt påminner om andra professioner. Det kan inte påstås att svensk idrott historiskt fört någon medveten

kampanj för att utövarna skulle bli betraktade som professionella — jämställda med klassiska professioner som läkare, advokater eller ingenjörer. I själva verket var det tvärtom, idrottsrörelsen hade amatörismen som ideologisk och juridisk grund. Men det sätt på vilket idrottsrörelsen har omformats under efterkrigstiden, och framför allt efter 1967, kan tolkas som ett mer eller mindre medvetet arbete för att professionalisera verksamheten.

Professionaliseringen av idrottens ledarskap i alla dess former är en förutsättning för idrottens kommersialisering. Att handha elitinriktad verksamhet — vare sig det gäller att få bästa möjliga resultat ur aktiva eller att handha en penningström i mångmiljonklassen, förhandla kontrakt som omfattar hundratals sidor eller att skapa en massmedialt gångbar image kring föreningens verksamhet kräver en betydligt mer utvidgad och mångfacetterad kompetens än den som gårdagens ideella folkrörelseaktiva i regel hade.

När de juridiska och ideologiska fjättrarna, i form av amatörideal och amatörbestämmelser, brast, revs således dittills oöverkomliga hinder för en bred och djup omvandling av svensk idrottsrörelse baserad på professionalisering och kommersialisering. Detta betyder inte att det saknats vare sig pengar eller professionalism inom svensk idrott innan 1967. Men klassiska ”affärer” som degraderingen av Malmö FF 1934 eller diskvalificeringen av Gunder Hägg 1946 visar att idrotten levde sitt eget liv, enligt bestämmelser och värderingar som inte gjorde det möjligt att vare sig professionalisera eller kommersialisera verksamheten i någon större utsträckning. När

Djurgårdens IF som första lag ingick ett tröjreklamsavtal 1959/60 var tidningarnas fotografer tvungna att retuschera bort reklamen innan bilderna publicerades (Fahlström 2001).

Efter 1967 *kapitaliserades* idrotten, vilket är grunden för båda processerna, eftersom de förutsätter lönarbete. Från att ha varit ett hinder blev pengarna istället en möjlighet. *Medan statens stöd i första hand befrämjade professionaliseringen, bestod marknaden med kommersialiseringen*. En precisering av detta är att statens stöd i första hand har fått konsekvenser för breddidrotten medan kommersialiseringen i första hand har berört elitidrotten. Man skall i detta sammanhang inte glömma att drygt hälften av idrottens intäkter är skattefinansierade. Så samhällets bidrag till idrottens professionalisering kan läggas till den professionalisering av idrottsutövandet som drivits fram "inifrån". Marknadens bidrag, å andra sidan, har varit att kommersialisera, att göra idrottsutövning lönsamt. I början skedde detta i blygsam och beskedlig form.

Liksom för det engelska köpmanna- och bryggerikapital som "sponsrade" proffs fotbollen för 100 år sedan, dikterades nog kapitalströmmarna in i idrotten i första hand av "icke-profitabla" motiv, möjligen kunde den goodwill som uppstod ge fler kunder till det sponsrande företaget. Men efterhand upptäckte idrotten allt oftare att "det inte finns några fria luncher". De sponsrade föreningarna fick nya styrelseledamöter, vilka emellanåt inte visste om en boll är rund eller fyrkantig men å andra sidan hade nya fräscha idéer om den ekonomiska sidan av saken. Utövarna fick acceptera tillkommande arbetsuppgifter som de inte var utbildade för

— som ambassadörer för huvudsponsorn i olika sammanhang, som fotomodeller eller levande reklampelare.

Ändå är det först på 1990-talet som kommersialismen fördjupats i en ny fas, där idrotten allt mer vävts in i underhållningsindustrin (Billing & Franzén & Peterson 1999). Det innebär att idrotten går att sälja även utanför arenan — via kringförsäljning av allt ifrån matchutrustning, kepsar och halsdukar till modedesignade kläder, möbler och husgeråd i klubbens färger. Elitidrottarna integreras både i mode- och underhållningsvärlden. De koreograferas, stylas och specialkläds, de utbildas till att föra sig på rätt sätt, säga rätt saker och de ges utrymme i underhållningsprogram och tidningsspalter. Deras inkomster kan i många fall konkurrera med de bäst betalda direktörerna i de största multinationella företagen. Arenaevenemangen går också att sälja både som match och som spektakel, med tifoarrangemang och storbildsbevakning.

Den starkaste kommersiella hävarmen har emellertid blivit massmedias idrottsbevakning, och framför allt TV-mediet. Genom utnyttjandet av den tekniska utvecklingen — *pay per view*, interaktiv kommunikation och bredbandsteknik — har arenaidrotten på elitnivå genomgått en mycket snabb och djupgående kommersialisering. Enorma kapital pumpas in i de stora publikidrotterna via försäljning av TV-rättigheter och allt vad som följer därav "vid sidan av arenan".

Vad är det då som gör arenaelitidrotten så profitabel? Det som drar kommersiella intressen till idrotten är i första hand *tävlandet*, vilket gör

det möjligt att både skapa upplevelse i form av spänning och engagemang, och att kora vinnare — idoler — som i sin tur kan användas som identifikationsobjekt för varumärken och produkter. Arenabilden har två viktiga betydelser: den avgränsande och den åskådande. Arenan avgränsar idrottens rum, innanför den är det idrottens lagar som gäller.

För den engagerade, utövaren eller åskådaren, inrymmer arenan både lek och allvar, rationalitet och spektakel. Tävlanget innehåller det oförutsägbara, spänning, intensitet. Resultatet innebär samtidigt det absoluta, det oemotsägbara: seger eller nederlag, vinst, förlust eller oavgjort. En idrottstävling garanterar således både total otrygghet och absolut trygghet — till skillnad från resten av livet som vanligtvis inte tillhandahåller någondera. Arenan är också symbolen för uppvisandet och åskådandet, resultatet och engagemanget, tävlingsidrottens *raison d'être*. Idrotten blir underhållning, och i underhållningen ligger idag stora pengar. I dess nutida utformning — spektaklet — närmar sig idrotten och samhället för övrigt varandra på ett sätt som gör det svårt att se var det ena slutar och det andra börjar.

Gamla arenor som Parken i Köpenhamn förvandlas till — medan nya som Globen i Stockholm redan från början byggs som — multifunktionella evenemangsarenor, där den idrottsliga verksamheten endast är en — och numera sällan den mest inkomstbringande — delen av utbudet.

Idrottsarenan kan användas för att illustrera idrottens inväxande i samhället, och hur kommersialisering och professionalisering påverkar

idrottens form och innehåll. En vid definition av idrott — inkluderande de flesta former av fysisk ansträngning — gör att definitionen på idrottsanläggningar kan omfatta allt ifrån naturskapade arenor som med små medel anpassats till motions- och tävlingsverksamhet, via öppna ytor som görs till fotbollsplaner, simbassänger, fritidsanläggningar, skolgymnastikhallar osv — till Globen.

Kunskap om arenan måste idag även omfatta kunskaper om idrottsanläggningars ekonomi, skötsel och organisation, liksom hur idrotten kan relateras till andra system som ekonomi, politik, arkitektur, media, liksom till begrepp som teknologi, estetik, rumslighet och materialitet (Bale 2003). Den bör också ge en förståelse för hur olika arenor exkluderar respektive inkluderar utövare och åskådare utifrån olika logiker (Tangen 2004). Att planera, bygga och driftsskötta idrottsanläggningar var tidigare huvudsakligen en angelägenhet för politiker, offentliga myndigheter och stadsplanerare.

Idag och framöver blir andra aktörer allt viktigare, eftersom relationen mellan stadsplanering och utnyttjandet av arenor blir allt mer komplex. För att kunna delta i utformandet av idrottens framtida materialisering — i form av idrottsanläggningar — krävs en god förståelse av förutsättningarna för spelet mellan offentlig planläggning, marknaden och idrottens egna organisationer.

Ovan nämnda processer bekräftar att idrotten allt mer integreras i samhället, men också att samhällsutvecklingen och det politiska samhällsklimatet sätter sina tydliga spår i idrotten. Många av de drag som kommit att präglade den

så kallade svenska modellen i samhället i stort, färgade också av sig på den "statsunderstödda" professionalisering idrotten genomgick under 1970- och 1980-talet. Men gradvis hamnade den svenska modellen alltmer i kris samtidigt som något nytt började ta form. Enkelt uttryckt handlar det om ett nytt sätt att producera på, om nya varor och om förändrade konsumtionsvanor (Harvey 1989).

Till skillnad från den tidigare massproduktionen av standardiserade varor blir det nu viktigt att ha en unik produkt — att denna besitter extravärden — som gör att den lämpar sig för en kreativ användning. Det räcker inte längre att vinna, det måste också göras på ett spektakulärt och underhållande sätt.

Dessa processer påverkar i sin tur idrottens villkor. Exempelvis är idag elitklubbarna som regel beroende av att sälja spelare för att få verksamheten att gå ihop. Men att producera spelare för export är svårt att förena med ett långsiktigt och stabilt lagbygge. Likaså påverkas lagidrotternas ungdomsverksamhet. Det blir för klubbarna allt viktigare att "förädla egna produkter" för försäljning, vilket för allvaret och selektionsmekanismerna allt längre ned i åldersgrupperna. Inom de individuella idrottsgrenarna tenderar en kombination av professionella ambitioner och kommersiella intressen att alstra samma effekter.

Men fortfarande gäller att merparten av verksamheten ingår i en traditionell folkrörelse och har unika materiella och sociala förutsättningar liksom sina egna regler, normer och värderingar. Idrotten utgör på flera sätt en viktig del av det svenska samhället. Den engagerar med sina nära

tre miljoner medlemmar betydande delar av befolkningen — som utövare och/eller åskådare. Vid sidan av familjen och skolan utgör idrotten idag den viktigaste organiserade uppfostransmiljön för barn och ungdom. Många föräldrar överlämnar sina barn från fritidsledarna till idrottsledarna som vore det frågan om en förlängning av skoldagen.

Idrotten professionaliseras. Men professionalitet är ett verktyg, den säger i sig säger inget om vad verksamheten innehåller. I den utsträckning som kommersialism och professionalisering möjliggör för idrottsutövare med intresse och läggning för ett yrke att utöva det på heltid och med bra lön, är detta knappast något att moralisera över. Inte heller förstörs idrottsutövningen av att man är utklädd till reklampelare eller att arenan är fylld av reklam. Men å andra sidan kan tävlingshets, selekteringsiver och utslagning allt längre ned i åldrarna förklaras av kopplingen till den kommersiella elitidrotten. Därför är frågan inför framtiden om idrotten kommer att behålla sin unika plats och funktion i det civila samhället eller om den kommer att föras ännu närmare samhällets dominerande produktions- och reproduktionspraktiker.

I analysen av denna utveckling kan sociologin bidra med en förståelse av idrotten som å ena sidan grundar sig på att den representerar ett avgränsat socialt fält, identifierbart genom sin verksamhetslogik. Samtidigt är detta fält bestämt av det omgivande samhällets dominerande institutioner som stat och marknad, av strukturella faktorer som klass, genus och etnicitet samt av processer som kommersialisering och professionalisering.

## ★ Referenser

---

- Ahrne, G (1990) *Agency and organization. Toward an organization theory of society*. London: Sage.
- Ahrne, G (1994) *Social organizations. Interaction inside, outside and between organizations*. London: Sage.
- Bale, J (2003) *Sports Geography*. London & New York: Routledge.
- Billing, P & Franzén, M & Peterson, T (1999) *Vem vinner i längden? Hammarby IF, Malmö FF och svensk fotboll*. Lund: Arkiv.
- Carlsson, B (2000) *Excitement, Fair Play and Instrumental Attitudes. Images of Legality in Football, Hockey and PC-Games*. Lund Series in Sociology of Law, 10: 87.
- Fahström, P G (2001) *Ishockeycoacher. En studie om rekrytering, arbete och ledarstil*. Umeå: Pedagogiska Institutionen, Umeå Universitet.
- Harvey, D (1989) *The condition of postmodernity. An inquiry into the origins of cultural change*. Oxford: Basil Blackwell.
- Olofsson, E (1989) *Har kvinnorna en sportlig chans? Den svenska idrottsrörelsen och kvinnorna under 1900-talet*. Umeå: Pedagogiska Institutionen, Umeå Universitet.
- Tangen, J.O. (2004) *Hvordan er idrett mulig? Skisse til en idretts sosiologi*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.