

Fra likestilling – til nytte og nytelse? Kjønnskonstruksjoner og markedsstyring i idretten

av Jorid Hovden

UTOVER PÅ 1990-TALLET ser vi i Norge og i flere andre vestlige land hvordan en økende nyliberalistisk politikk, resulterer i en stadig sterkere kommersialisering av ulike sivilsamfunnsarenaer. Det betyr en markedsføring av arenaer som tradisjonelt har vært forankret i ideelle og samfunnsetiske verdier. Idretten er en av disse. Innenfor idretten skaper denne utviklingen store institusjonelle endringer, der nye logikker og verdikonflikter setter sitt preg på det idrettspolitiske landskapet. Det har endog blitt påpekt at idretten har fungert som en motor i denne sammenheng. Idrettens åpenhet overfor markedstilpasninger har smittet over i andre deler av organisasjons- og kulturlivet.

Idrettens kommersialisering kan blant annet kobles til den betydning idretten har som identitetsdannende medium i en globalisert verden. Som en kulturform med kroppen som medium, formidler idretten verdier til et globalt publikum i et språk som alle forstår. Som identitetsdannende medium frikoles den fra en konkret og lokal forankring og knyttes til kroppen som noe personlig, nært og konkret, men likevel felles og universelt. Dagens utviklingstrekk i det globale markedet viser et mønster,

Jorid Hovden disputerte i 2001 med avhandlingen: *Makt, motstand og ambivalens. Betydninger av kjønn i idretten*, og har arbeidet med idrettsfaglige problemstillinger ut fra feministiske og kjønnteoretiske perspektiver i en årrekke. De siste årene har hun arbeidet med forskningsprosjekter som idrettspolitikk, ledelse og idrett i media. Er prosjektleder for et internasjonalt forskningsprosjekt med tittelen *Global Women in Sports Media*, sammen med dr Toni Bruce, University of Waikato, New Zealand.

der profilering av produkter gjennom kulturelle og symbolske dimensjoner blir stadig viktigere. Idrett fremstår som et velegnet medium i denne sammenheng. Profilering gjennom idrett betyr å bli assosiert og identifisert med ”høy-engasjement produkt”, som samtidig representerer noe prestisjefyllt, samfunnsbyggende og positivt, som stimulerer forbrukspraksiser i nye og meningsfylte fellesskap. Idrettens meningsbærende dimensjoner blir spesielt interessante for sponsorer og investorer. Kommersialiseringen av idretten viser at disse egenskapene resulterer i et nærmest symbiotisk forhold mellom media, idrett og sponsorer.

Det er likevel ikke slik at alle idrettsformer er like attraktive for markedsaktører og media. De idretter, idrettsformer og idrettsbegivenheter som får medieoppmerksomhet, og som tiltrekker seg sponsorer og investeringslyst, er hovedsakelig de som blir assosiert med noe prestisjefyllt og viktig. Det betyr stort sett fokus på elite/toppidrett og idrettsbegivenheter med menn i hovedrollene. Mediedekningen knytt til idrettsrelaterte temaer viser at 80 til 95% handler om menn og mannlige utøvere. Relativt sett er kvinnelige utøvere lite synlige i mediebildet, selv om kvinner utgjør ca 40% av idrettens medlemmer.

Kvinneidretter og kvinnelige toppidrettsutøvere får sammenlignet med sine mannlige kollegaer dessuten liten sponsorstøtte. Mediedekningen er en viktig grunn til at sponsorene viser langt mindre interesse for kvinners prestasjoner enn for menns. Hvordan handler idretten som skal ivareta verdier som likestilling og likeverd, slike former for kjønnsdiskriminering? Hvilke forståelser og betydninger av kjønn blir mest

betydningsfulle når idretten har gjort markedsattraktivitet til et sentralt idrettspolitisk anliggende og et kriterium for idrettslig utvikling og suksess?

Det er slike spørsmål jeg vil ha søkelys på i det videre. Jeg vil tematisere hvordan sentrale verdier som likestilling, likeverd og demokrati reflekteres og handteres når markedsideologien skaper føringer på hva kjønn skal bety. Det datamateriale jeg vil egge til grunn er i tillegg til mine tidligere studier av betydninger av kjønn i idretten, et nylig innsamla intervjumateriale med markedsansvarlige innenfor tre store ballidretter i Norge: fotball, håndball og volleyball. Som bakteppe skal jeg innledningsvis skissere noen kjønnspolitiske utviklingstrekk i idretten.

Likestilling og kjønnspolitiske diskurser

Med idretten eller norsk idrett mener jeg her den organiserte idretten i Norge, som i dag omfatter Norges Idrettsforbund og Olympiske Komite. Den organiserte idretten har alltid vært — og er — en mannsdominert organisasjon. Selv om mannsdominansen har blitt betydelig mindre på noen områder, er den nesten total i virksomheter som er preget av makt, innflytelse og prestisje. Blant annet er over 90% av topplederposisjonene i idretten besatt av menn. Det samme mønsteret gjelder også for trenerposisjoner på toppnivå.

I et historisk perspektiv er kvinneandelen m.h.t. medlemskap og deltagelse lav helt frem til 1970-talet. Da skjer det en eksplosjonsartet tilslutning blant kvinner. De er flere grunner til dette. En viktig grunn er en aktiv statlig

idrettspolitik bygget på sosialdemokratiske likhetsidealer knyttet til mottoet: "Idrett for alle". Visjonen var at idretten som institusjon skulle representere en syntese mellom velferd og kultur, tuftet på likhet og rettferdighet. En annen minst like viktig grunn var den nye kvinnebevegelsen og likestillingsfeminismens fremmarsj. I Norge var likestillingskampen i idretten inspirert og påvirket av en voksende kvinnebevegelse. Denne likestillingskampen var imidlertid først og fremst rettet mot å oppnå de same formelle rettigheter og muligheter som menn. Det betydde et krav om deltagelse i alle idretter på likefot. I 1976 resulterte dette blant annet i at idrettens største mannsbastion Norges Fotballforbund — etter sterk motstand over flere år — måtte åpne sine baner og dører for kvinner.

I idretten som på andre samfunnsområde, ble begrensingene ved den formelle likestillingsstrategien gradvis avdekket. Kravet om formell likhet var bare det første skritt. Formell likhet var nødvendig, men langt fra en tilstrekkelig betingelse for å skape likestilte muligheter. I 80-årene kom kravet om omfordeling i makt og innflytelse, og et politisk fokus mer rettet mot kvinners interesser og idrettens maktstrukturer. Et kvinnepolitisk program basert på en dobbel kjønnspolitisk strategi ble vedtatt.

Denne strategien la opp til en positiv diskriminering av kvinner for å realisere større resultatlikhet i tillegg til en oppmerksomhet rettet mot en mer likestilt integrering av kvinner i alle virksomheter. Programmet var basert på en likhetsideologi, der betydninger av kjønn som likhet og likeverd ble vektlagt. Denne satsingen skapte et kjønnspolitisk klima, der likestilling og

likeverd mellom kvinner og menn ble en del av den idrettspolitiske dagsorden, og mange var optimistiske med tanke på å kunne skape en mer kjønnsrettferdig idrett. Denne optimismen ble imidlertid relativt kortvarig.

Tidlig på 90-tallet skapte sterke nyliberalistiske strømninger koplet med et skifte i idrettens lederskap, politisk aksept for en avvikling av det kvinnepolitiske programmet. I stedet skulle en legge opp til en kjønnsnøytral likestillingspolitikk bygget på begge kjønnns behov og interesser. Det ble imidlertid understreket at dette ikke skulle bety en svekkelse av det pågående likestillingsarbeidet.

Bare et par år etter konkluderte imidlertid Kari Fasting (1996) i sine analyser av kvinneidrettens status, at det var vanskelig å få øye på hvilken type kjønnsintegrering og likestillingsarbeid som nå ble drevet i idretten. Bortsett fra noen få prosjekter og likestillingspolitiske "stunts", ble vi i siste del av 90-tallet vitne til at likestillingspolitiske diskurser forsvant fra den politiske dagsorden. Jeg skal gå litt dypere inn i hvilke ideologier og maktforhold som forårsaket denne utviklingen, og hvordan disse skapte legitimitet for nye betydninger av kjønn.

Betydninger av kjønn i en markedsorientert idrett

Avviklingen de kvinnepolitiske programmet, skjedde samtidig med en markant markedsintegrering og kommersialisering. Denne utviklingen hadde blant annet som bakgrunn en avvikling av fjernsynsmonopolet i Norge med en opprettelse av flere riksdekkende, kommersi-

elle fjernsynskanaler, der sport ble en viktig del av programtilbudet. Denne situasjonen skapte en økende interesse for sponsering av idrett, og særlig da sponsering av de store medieidrettene herrefotball og ski. Større muligheter for sponsering og markedsinntekter satte sin preg på den idrettspolitiske dagsorden. Blant annet ser vi hvordan politiske prioriteringer knyttet til samfunnssetiske verdier som demokrati, likhet og kjønnsrettferdighet blir mindre sentrale og mer usynlige.

Jeg vil i det videre sette søkelys på hva som skjer med diskurser knyttet til likestilling og likeverd når disse møter markedets føringer om at kjønn skal lønne seg.

Ulike prislapper på kjønn

Det kjønnspolitiske mønsteret som preger dagens sponseringspraksiser, viser at mannlige utøvere, mannsdominerte idretter og idrettsbegivenheter, blir systematisk høyere verdsatt på sponsermarkedet enn kvinnelige toppidrettsutøvere, kvinneidrett og idrettsbegivenheter dominert av kvinner. Slike praksiser har noen klare kjønnspolitiske konsekvenser. Først et eksempel fra norsk toppfotball.

Norges fotballforbund er en markedsorientert idrettsorganisasjon. Bare ca 8% av Fotballforbundets virksomhet blir finansiert av offentlige midler. I norsk fotball er damelandslaget i toppen av verdensrankingen, og damene har for første gong i norsk fotballhistorie vunnet både verdensmesterskap og olympisk gull. Herrelagets beste plassering etter krigen er kvalifisering til 16-dels finaler i internasjonale mesterskap. Trass i sponsormarkedets logikk om at det betaler

mest for de beste prestasjonene, får damelaget sammenlignet med herrelaget bare smuler fra sponsorene. Samtidig viser det seg at deres eget forbund, overtar markedslogikken når de fastsetter bonussatsene for herre- og damelaget knyttet til prestasjoner i internasjonale mesterskap. De bonussatsene som Fotballforbundets styre har bestemt for herrelandslaget og damelandslaget, viser store kjønnsforskjeller. Det blir satt svært ulike prislapper på menn og kvinners prestasjoner. Iflg. Fotballforbundets årbok 1998, får de mannlige spillerne opptil 20 ganger mer for sine prestasjoner enn sine kvinnelige kollegaer. F. eks fekk den enkelte damespiller etter sitt olympiske gull i Sydney, ut fra vedtatte satser, en bonus på ca kr 5 1.000. Til sammenligning fikk den enkelte herrespiller, som ble utslått av EM i 16-dels-finalen et par måneder tidligere, ca kr 500.000.

Med andre ord herrespillerne fekk ca 10 ganger mer for en prestasjon som objektivt sett er rangert langt lavere. En slik forskjellsbehandling må vel kalles "lønn etter kjønn".

Iflg. Fotballforbundets generalsekretær er bakgrunnen for slike kjønnsdiskriminerende praksiser, den ulike verdsettingen av kjønnenes prestasjoner på markedet. Fordi markedet ikke vil betale for damenes prestasjoner, blir damelaget en utgiftspost, og kan følgelig ikke verdsettes høyere. Vi ser med andre ord at en ideell og demokratisk organisasjon som skal være basert på "non-profit" prinsipper, tilpasser seg markedets føringer og forståelser av kjønn som bytteverdi. Markedets logikk knyttet til inntjening og markedsattraktivitet gjør det politisk legitimt å vedta kjønnsdiskriminerende praksiser, der

organisasjonens samfunnsetiske mandat knytt til likeverd og demokrati blir satt til side.

Det er på bakgrunn av slike praksiser vi må forstå kvinners vilkår og handlingsvalg i toppidretten i dag, og de dilemmaer og frustrasjoner de skaper. De må forholde seg til at det er menn som sitter på pengesekken og definisjonsmakten. Jeg skal gjennom noen eksempler antyde noen kjønnspolitiske konsekvenser knyttet til slike vilkår.

Heteroseksuelle attributter – kvinners merverdi

De kjønnede rammebetingelsene på sponsor-markedet viser at kvinnelige toppidrettsutøvere ser ut til å tjene mer penger på å iscenesette sine heteroseksuelle attributter enn på toppprestasjoner. I en viss forstand er det mulig å kompensere for sitt mindreverd som idrettsutøver ved å spille på sex og erotisk makt. Men grunnlaget for at media skal fatte interesse for kvinners heteroseksuelle attributter, er at de må være idrettskjendiser: at de allerede er kjent for sine idrettsprestasjoner. Gjennom noen eksempler fra fotball vil jeg vise hvordan denne logikken fungerer.

Sommeren 1997 — like før EM i kvinnefotball — kom et nakenbilde av Norges landslagskaptein Linda Medalen på trykk i Ukebladet "Se og Hør" med overskriften: "Slik har du aldri sett Linda Medalen". Avisen "Dagbladet" antydte at ho fekk ca 70000 N-kr for denne poseringa, dvs. over det dobbelte av det ho ville få i bonuspenger av Fotballforbundet for en hel EM- turnering. Med andre ord, Medalen som en av verdens beste fotballspillere, tjener betydelig mer på en med-

ieeksponering av sine heteroseksuelle attributter som kvinne enn på sine idrettsprestasjoner. En av Medalens tidligere lagveninner Nina Nymark Andersen kommenterte Medalens nakenposering i avisen "Nordlys" på denne måten:

På mange måter er jenter nødt til å spille på sex. I alle fall er det mange som når lenger da... Et bra utseende kan være den lille forskjellen på å være anonym eller medieyndling.. Dette er en av de få måtene damefotballen får oppmerksomhet på...

...vi har vært vant til at herrelaget får både pengene og oppmerksomheten. Men vi føler jo mange ganger vi må prestere dobbelt så mye... Det er urettferdig. ("Nordlys" 7.juli 1997)

Disse vilkårene har ført til at stadig flere av de beste kvinnelige fotballspillerne i Norge iscenesetter sine seksuelle og erotiske fortrinn i media for herigjennom å bli mer attraktive for sponsorer. Veldig mange damelag har de siste årene fremstilt seg som "kalenderpiker". De markedsfører seg gjennom egne kalendere, der de poserer som halvnakne babes og "pin-up piker" i bikini eller undertøy for et mannlig publikum. Slike former for seksualisering viser seg å fungere både som inngangsbillett og forhandlingskort overfor sponsorer, og utviklingen viser at disse iscenesettelsene stadig oftere får et pornografisk preg.

At kvinnelige utøvere må seksualisere seg for å oppnå medieoppmerksomhet og sponsorinteresse, viser at kvinner i en kommersialisert kultur dominert av maskuline normer og koder, må spille på en dobbel standard for å bli verdsatt. De må både bevise at de er seriøse idrettsutøvere ved å tilpasse seg menns prestasjonsstandarder;

samtidig som de må vise at de er attraktive, heteroseksuelle kvinner. Med andre ord dersom man ønsker å få best mulig økonomiske kår for å spille fotball, må kvinner på strategiske måter eksponere betydninger av kjønn både som likhet og forskjell i tråd med de forestillinger om ønsket kvinnelighet, som markedsaktørene definerer.

Iflg. mine intervjuer med markedsansatte innen fotball, var det tydelig at veldig få sponsorer var interessert i damefotball. Datamateriale viser også at nesten alt sponsorarbeid innen for eksempel fotball, ble konsentrert rundt herrefotballen. Innsatsen for å skaffe sponsorer til damefotballen var svært liten. En lokal markedssjef hevdet dessuten at sponsoravtaler knyttet til damefotball var mye mer kompliserte enn for herrefotball. I herrefotball er det fotballspillet som produkt som står i fokus, mens i damefotball er forhandlingsgrunnlaget langt videre og oftest knyttet til betingelser omkring profilering av utseende, sjarm og kropp, og det i sammenhenger som har lite eller ingenting med idretten å gjøre.

Flere av mine informanter antydte at assosiasjoner med lesbiskhet blir oppfattet som problematisk i forhold til sponsorer. I mediekontekster dominert av heteroseksuelle menn, har det blitt uttrykt at lesbiske ikke blir oppfatta som "ekte" eller "nok kvinne", men som et slags "tredje kjønn". En slik holdning øker presset på kvinnelige utøvere med hensyn til å iscenesette seg på stereotype heteroseksuelle måter, på måter som ikke kan skape tvil om deres seksualitet.

Kalenderpikekonseptet fremstår i denne sammenheng som et velegnet konsept for å dempe ned lesperykter og fremstille seg på måter som

sponsorer og et dominant mannlig blikk vil ha. For kvinnelige utøvere betyr dette at de presses til å eksponere sin seksuelle og kroppslige sårbarhet, et vilkår som alltid vil være fylt med motstand, ambivalens og personlige dilemmaer. Flere av de som har gått lengst i pornografisk iscenesettelser, har uttrykt at de ikke ønsker å gjøre det på nytt.

Verre og langt mer problematisk blir dette presset når kvinnene selv ikke lenger kan bestemme om — og eventuelt på hvilken måte de skal eksponere sin kropp og sitt kjønn for media og publikum, men blir tvunget gjennom idrettens bestemmelser å iscenesette seg på bestemte seksualiserte måter. Et eksempel på en slik institusjonalisert seksualisering er draktbestemmelsene innen volleyball og særlig da innen sandvolleyball.

Bikinikrav som institusjonalisert seksualisering

Det internasjonale volleyballforbundet har gjennom sine draktbestemmelser, som mål å tiltrekke seg medieoppmerksomhet og sponsorer gjennom å bruke de kvinnelige utøvernes kropp som utstillingsvindu. Gjennom slike institusjonaliserte seksualiseringsstrategier, blir så de etiske sidene ved markedets kjønnspolitik, så vel som idrettens tilpasning til slike krav mer enn problematiske. De nye draktreglementet fra 1998 i internasjonal volleyball, gir blant annet detaljerte og klare instruksjoner for hvordan spillerne skal være kledd på banen.

I sandvolleyball skal damene spille i bikini, og denne har gitte maksimumsrammer med blant annet følgende utforming:

*...women's tops to be tight fitting, with open back, open upper chest and open stomach /.../
... side with of women's bathing suit bottoms should be maksimum 6 cm" .*

Disse retningslinjene håndheves strengt. Lag som ikke følger de, blir straffet med store bøter. Argumentene for bestemmelsene er ikke knytt til idrettsfaglige forhold, men til markedsattraktivitet og inntjening. Begrunnelsen er blant annet:

... not to hide the athlete's from public, media and sponsors".

Herrespillerne får derimot ikke lov å spille i bar overkropp, fordi dette vil gi mindre plass til sponsormerker og bety mindre sponsorinntekter. For damespillerne er det derimot kroppen som skal være salgsobjektet.

Heteroseksuell kjønnsforskjell som instrument for nytte og nytelse?

Idretten definerer seg som en sivilsamfunnsarena, der sosio-etiske grunnverdier som likestilling, likeverd og demokrati skal prege virksomheten. Men hva skjer med målet om likestilling og likeverd når toppidrettskvinner må kompensere for sitt mindreverd ved å eksponere sine heteroseksuelle attributter som lokkemiddel og salgsvare? Hvilke kjønnskonstruksjoner og forståelser av kjønn ligg under slike praksiser?

Seksualiseringen av kvinnelige toppidrettsutøvere har skapt mediedebatt, og reaksjonene har vært både sterke og tvetydige. De positive reaksjonene har blant annet karakterisert de kvinnelige utøverne som har gått lengst i pornografisk eksponering, som modige og frekke.

Det har også vært hevdet at de gjennom sine iscenesettelser kan tolkes som fristerinner og kulturelle provokatører, og på denne måten utrykker at likestilling mellom kjønnene allerede er oppnådd.

Men hvordan kan for eksempel fotballspillere som forsøker å kompensere for sitt mindreverd på sponsormarkedet gjennom å tilfredsstillte andres ønsker om seksualiserte og mykpornografiske iscenesettelser, utrykke likestilling og likeverd? Ved å gå inn i en slik kvinnerolle, går de samtidig inn i noen kollektive og hegemoniske heteroseksuelle kjønnskoder som symboliserer det motsatte. I patriarkalske kulturer har bruk av erotisk makt, alltid gitt kvinner kortsiktige gevinster i form av penger, beundring og oppmerksomhet, og slike uttrykksformer har symbolisert kvinnelig underordning og mannlig definisjonmakt. Feministisk analyser av seksualisering uttrykker hvordan kvinner lærer underordning og objektivering gjennom slike kroppspraksiser.

Den svenske medieforskeren Anja Hirdmann viser for eksempel hvordan det er kvinners kropp og kvinners blikk som står i sentrum for seksualiserte iscenesettelser, men hensikten er å tiltrekke seg oppmerksomhet fra andres blikk — fortrinnsvis det mannlige. Kvinner blir slik brukt som objekt for underholdning og nytelse på måter som sjelden menn blir det.

Seksualisering og erotisering av kvinner reflekterer at markedsorienterte idretter ikke lenger fastholder betydninger av kjønn som likhet og likeverd, men legitimerer å ta i bruk betydninger av kjønn som forskjell for nytte og inntjening. Dette signaliserer at sosio-etiske verdier som likeverd og likestilling får vikeplikt når marked-

sattraktivitet og inntjening står på spill.

Mine analyser av idrettspolitikken har vist at en økende avhengighet av markedet, har resultert i at diskurser om likestilling, likhet og kjønnsrettferdighet har kommet i bakgrunnen til fordel for diskurser knytt til kjønn som nytte og nytelse, og betydninger av kjønn som kan innebære en lønnsom forskjell. Fordi idretten ser

på seg selv som en ideell bevegelse og et stadig viktigere medium for moderne identitetsdanning, er idrettens bidrag til mediert seksualisering og pornografisering av kvinner både etisk betenkelig og problematisk, og burde vært gjenstand for mye mer dyptpløyende konsekvensanalyser så vel som politisk oppmerksomhet.