



HÖGSKOLAN  
DALARNA

## **Examensarbete**

Kandidatexamen

### **Idrott, genus och sponsring – ur ett subjektivt perspektiv**

---

#### **Kvinnliga elitidrottarens erfarenheter av genuskillnader inom sponsring.**

Författare: Aniliadis, S & Söderberg, I.

Handledare: Joacim Larsson von Garaguly

Examinator: Bertil Olsson

Ämne/huvudområde: Företagsekonomi/marknadsföring

Kurskod: FÖ2023

Poäng: 15 hp

Examinationsdatum: 30 maj 2017

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

## **Abstract**

The aim of this study is to explain how professional female athletes experience gender differences in sponsorship, and if these differences have had any effects on their performance. This study is based on seven interviews with Swedish women who are active on a world class level in their chosen sports. The theoretical frame of this study is founded on the concepts of gender, social role theory, homologous reproduction theory, congruity theory and social identity theory, which can describe why a sponsor prefers to sponsor male athletes rather than female athletes.

The results show that professional female athletes experience differences in how sponsors use them related to marketing. Women experience that sponsors prefer male over women characteristics and therefore support the male athlete more, thus resulting in a gender inequity. Women in general find it difficult to talk about their experiences regarding sponsorship and they avoid questioning sponsors regarding the differences experienced.

The conclusion, is that the hegemonic masculinity, related to gender theory can be recognized within sponsorship and as long as athlete women are afraid to speak up and express this, the differences will never be acknowledged.

**Keywords:** Marketing, women sports, gender, sponsorship

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>5</b>
1.1. Problemformulering.....	6
1.2. Frågeställning .....	7
1.3. Syfte .....	7
<b>2. Referensram</b> .....	<b>8</b>
2.1. Genus, sociala roller, idrottsnorm, homologa val och kommersiell rationalitet.....	8
2.2. Sociala identiteter och kongruens .....	10
<b>3. Metod</b> .....	<b>15</b>
3.1. Semistrukturerade intervjuer .....	16
3.2. Val av informanter .....	17
3.3. Etiska principer.....	17
3.4. Analysverktyg .....	18
3.5. Litteraturmetoder .....	19
<b>4. Resultat</b> .....	<b>20</b>
4.1. Anna.....	20
4.2. Elin .....	21
4.3. Fanny .....	23
4.4. Fia .....	24
4.5. Sara.....	25
4.6. Stina .....	26
4.7. Tilda .....	27
<b>5. Analys</b> .....	<b>30</b>
5.1. Jämställdhetsproblematik .....	30
5.2. Tyst acceptering.....	31
5.3. Exponering.....	31
5.4. Finansiering .....	32
5.5. Bemötande .....	33
5.6. Egenskaper .....	33
<b>6. Slutsats</b> .....	<b>35</b>
<b>7. Avslutande diskussion</b> .....	<b>37</b>
7.1. Förslag till kommande studier.....	40
<b>Källförteckning</b> .....	<b>41</b>
<b>Bilaga 1</b> .....	<b>45</b>

## **Figurförteckning**

<b>Figur 1:</b> Studiens nyckelbegrepp .....	14
<b>Figur 2:</b> Det tematiska analysverktyget för studien.....	30

## 1. Inledning

Sponsring av idrott är ett verktyg som blir allt vanligare inom marknadsföring och innebär att det sker ett fördelaktigt utbyte mellan två parter, sponsorn och den sponsrade. Idrotten har många fördelar, där bland annat image och attraktiva associationsmöjligheter kan överföras till sponsorernas eget varumärke. Inom idrotten är det dock vanligt förekommande att manliga idrottare, i större utsträckning än kvinnliga, kan tillgodogöra sig fler utbyten med sponsorer samt att kvinnliga idrottare generellt underordnas manliga. Genusteorin förklarar att samhället är utformat efter en genusstruktur som systematiskt underordnar kvinnor i allmänhet, vilket även kan identifieras inom idrotten. Utifrån forskning kan konstateras att den genushierarki som råder inom samhället och idrotten delvis även präglar sponsorernas relation till damidrotten.

Syftet med denna studie blir att beskriva kvinnliga elitidrottarens erfarenheter av genuskillnader inom sponsring, samt om dessa genuskillnader påverkat deras idrottsutövande. De kvinnliga idrottare som har bäst inblick och mest erfarenhet av sponsring är de kvinnor som är aktiva på en professionell och kommersiell nivå inom idrotten. Genom semistrukturerade intervjuer har sju svenska elitidrottande kvinnor, inom olika individuella idrotter, intervjuats. Informanterna är alla representanter för världseliten inom deras idrott och där samtliga har deltagit vid europamästerskap, världsmästerskap och världscuper. Två av informanterna har även deltagit vid ett olympiskt spel. Detta gör att empirin för denna narrativa studie har en unik och hög kvalitet då informanterna har mycket goda erfarenheter inom området.

Resultatet från studien bidrar till ny kunskap inom sponsringsområdet och ur ett större perspektiv kan det anses fördelaktigt att kvinnliga röster, om än anonyma, får chansen att höras i detta sammanhang och att genuskillnader inom sponsringsområdet lyfts fram och uppmärksammas.

Uppsatsens struktur inleds med en problemformulering, som sedan följs av en referensram, som i sin tur skapar ett teoretiskt ramverk och blir utgångspunkten för studiens tillvägagångssätt och metod. Resultatet presenteras sedan i sju subjektiva berättelser utifrån informanternas erfarenheter om genuskillnader inom sponsringsområdet, som sedan har analyserats med hjälp av en tematisk innehållsanalysmodell för att lyfta berättelsernas gemensamma teman. Slutligen presenteras de slutsatser som också knyter an till studiens syfte och frågeställning. Studien och dess slutsatser diskuteras sedan i en avslutande diskussion

rörande kvinnliga idrottares erfarenheter om genusskillnader och hur detta påverkar dem i deras idrottskarriär. Förslag till kommande studier har även angivits.

### 1.1. Problemformulering

*Låtsas för ett ögonblick att du är en man. Du är i ditt livs form både fysiskt och mentalt, och står nu i startgroparna för den största satsningen i din idrottskarriär. Det enda som krävs nu är resurser för att denna satsning ska kunna genomföras till 100 procent. Du kommer att behöva hjälp från sponsorer för att finansiera din satsning och du vänder dig därför till företag i din närhet för att be om hjälp. Till slut har du samlat ihop 10 000 kr i finansiella medel från sponsorer som ska räcka ett år, fram till ditt mål. Samtidigt får du höra om en kvinna inom din idrott som ska göra en liknande satsning, och precis som du, siktar mot samma mål. Prestationsmässigt är ni lika bra, ni lägger ned precis lika mycket tid på träning och förberedelser samt att ni har samma materialkostnader, men hon har fått ihop totalt 300 000 kr i finansiella medel från sponsorer. Hur känner du dig? Hur tror du att din satsning kommer att se ut, i jämförelse med kvinnans?*

Damidrotten har mindre resurser inom sponsringssammanhang generellt, i jämförelse med herridrotten (Anderson, 2009; Fink, Parker, Cunningham & Cuneen 2012; Fink, 2016). Definitionen av begreppet sponsring kan beskrivas som den avgift i form av produkter eller finansiella medel som betalas ut i förskott för framtida potentiella kommunikationsvärden (Cornwell, Weeks & Roy, 2005), det vill säga ett utbyte mellan två parter. Trots goda prestationer av de kvinnliga idrottarna, har damidrotten mindre sponsring (Anderson, 2009; Fink et al., 2012; Fink, 2016). Fink (2016) menar att det faktum att damidrotten får mindre sponsring inte är konstigt då samtliga områden inom idrotten grundas på manliga egenskaper. Idrotten, som är integrerad i vårt samhälle idag, står utanför vad som definieras som jämställdhet i Sverige. Jämställdheten definieras som ”... att kvinnor och män har samma makt att forma samhället och sina egna liv. Det förutsätter samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter på livets alla områden.” (Statistiska centralbyrån, 2016). Definitionen, kopplat till den aktuella litteraturen för studien, påvisar att det finns en ojämställdhet inom området sponsring.

Parris, Troilo, Bouchet och Peachey (2014) belyser skillnaderna mellan manliga och kvinnliga idrottare inom wakeboard och menar att skillnaderna inom sponsring har negativa effekter för kvinnornas utövande, de har uppmärksammat att kvinnliga idrottare hamnar i en underlägsen

ställning hos sponsorerna på grund av genusskilljaktigheter. Hur sponsorer handlar i valet av ambassadörer, har också uppmärksammats. Fink et al. (2012) diskuterar dessa skillnader och menar att sponsorer hellre använder manliga idrottare som ambassadörer för sina varumärken i tron om att de bättre representerar varumärket. Parris et al. (2014) har uppmärksammat att damidrott på världselitnivå inte skiljer sig från herridrott varken kostnads-, material- eller tidsmässigt.

Aktuell litteratur för denna studie visar att en tydlig problematik har identifierats runt ojämställdhet inom idrotten generellt, och inom sponsringen specifikt. Hur denna ojämställdhet påverkar kvinnliga idrottare och i vilken utsträckning, saknas det däremot kunskap om. Det finns tendenser till en diskrimineringsproblematik vilket även har beskrivits i flertalet artiklar utifrån det faktum att damidrotten inte får lika mycket finansiella medel som herridrotten.

Litteraturen för denna studie diskuterar det faktum att kvinnor inom idrott faktiskt särbehandlas, samtidigt som genusteorin förklarar att det beror på att kvinnor historiskt har haft en lägre status än män generellt och att det i sin tur återspeglas i hur samhället och idrotten är utformad. Begreppet *genus* är stort och kan definieras som kunskapen om vad som är manligt och kvinnligt samt hur det utförs (Olofsson, 1989; Hirdman, 1988). Viktigt att beakta är att genus är ett växande begrepp utifrån det amerikanska begreppet gender och de sociala könsrollerna (Hirdman, 1988) vilket innebär att det är dynamiskt och formas utifrån samhället. Genus blir ett viktigt begrepp inom idrottens kontext när damidrott underordnas herridrott. Det gör att kvinnors eventuella erfarenheter om skillnader inom området idrott, genus och sponsring blir relevant att studera.

## 1.2. Frågeställning

- Upplever kvinnliga idrottare genusskillnaderna inom sponsring?
- På vilket sätt påverkar eventuella genusskillnader inom sponsring deras idrottsutövande?

## 1.3. Syfte

*Syftet med denna studie är att beskriva kvinnliga elitidrottarens erfarenheter av skillnader inom sponsring, samt om dessa skillnader påverkat deras idrottsutövande.*

## 2. Referensram

Utifrån studiens syfte - att beskriva kvinnliga elitidrottarens erfarenheter av skillnader inom sponsring, samt om dessa skillnader påverkat deras idrottsutövande - har en referensram skapats. Denna referensram har formats med hjälp sju olika begrepp genom vilka vi kan förstå ojämställdhet inom sponsring.

### 2.1. Genus, sociala roller, idrottsnorm, homologa val och kommersiell rationalitet

Genus handlar om hur skillnaderna mellan kvinnor och män har skapats i samhället (Hirdman, 1988). Hirdman beskriver hur genusteorin generellt handlar om hur sociala skillnader mellan kvinnor och män har skapats i samhället utifrån det kulturella samt genom social integration och socialisering. Vidare skildrar Hirdman genusteorin som en bred teori som kan brytas ned till olika delar som speglar de normer, hierarkier och beteenden som återfinns i samhället både historiskt och i nutid.

Burton, Barr och Fink (2009) beskriver hur samhället skapat normer för hur män och kvinnor förväntas bete sig för att bli accepterade. De roller som skapas genom detta är socialt utformade och fungerar som riktlinjer för vilka egenskaper som är önskvärda för det manliga- respektive det kvinnliga könet. När dessa normer blir tillräckligt etablerade i samhället bildar de associationer och enligt Burton et al. (2009) samt Buzuviz (2015) är de egenskaper som associeras med den kvinnliga rollen inte är kompatibel med den manliga, och vice versa.

*Sociala roller* är något som historiskt sett har präglat idrotten och det är även något som lever kvar. Idrotten har ansetts som något manligt och därmed skapar även idrottens sammanhang associationer som gör de manliga egenskaperna representativa för idrotten generellt (Olofsson, 1989). Idrotten har som helhet alltid varit segregerad i genusfrågan och damidrotten har hamnat i skuggan av herridrotten (Anderson, 2009 & Burton, 2015). Historiskt sett har åsikten om att idrotten skulle vara ett forum för män lett till starka åsikter om hur kvinnor utövar idrott samt att idrott har ansetts ha negativ påverkan på kvinnokroppen. Kvinnor har argumenterat för att idrotten inte kan anses vara maskulin i sin karaktär, att kvinnliga egenskaper också har ett värde inom idrotten samt att de inte ska hindras från att utöva idrott (Cahn, 2015).

Idrotten har "... skapats av män för män, och dessutom beskrivits av män." (Olofsson, 1989, s. 56) och den manliga idrotten har historiskt ansetts vara den "riktiga" (Cahn, 2015) och



därmed även utifrån genushierarkin - hierarkin mellan det manliga och det kvinnliga - mer intressant. Idrotten ska enligt Cahn (2015) symbolisera maskulinitet och spegla manliga egenskaper som exempelvis aggressivitet, styrka, snabbhet, och lagsamarbete men också dominans, kraftfullhet, och självsäkerhet (Burton et al., 2009; Anderson, 2009; Fagrell, 2009; Fink, 2008; Wickman, 2011; Fink et al., 2012). Det gör att kvinnliga egenskaper så som tillgivenhet, hjälpsamhet, snällhet, sympati och omhändertagande (Burton et al., 2009) underordnas och blir mindre attraktiva i idrottssammanhang. Manliga egenskaper blir därmed idealet som alla idrottare jämförs med oavsett fysiskt kön vilket har skapat en *idrottsnorm* (Cahn, 2015). Fagrell (2009) menar att detta gör det svårare för kvinnor att hävda sig inom idrottssektorn då kvinnliga idrottares prestationer värderas lägre än manliga idrottares. Det styr i sin tur finansiering, exponering samt möjligheterna för utveckling inom damidrotten och resulterar i att resurser kan komma att fördelas olika mellan könen. Hirdman (1988) beskriver hur de sociala rollerna inom idrotten ger en tydlig koppling till det sociala genussystem som finns i samhället och som är den struktur som styr i det sociala, ekonomiska och politiska.

Likt samhällets struktur med dess genushierarki och de sociala rollerna, beskriver Burton et al. (2009) hur män på högt uppsatta positioner med starkt inflytande gör *homologa val* för att värna om sin omgivning och för att bevara sin position. *”Those in control within organizations carefully guard their power and privilege through homologous reproduction or the selection of those who they see as like them in the hiring and promotional process”* (Burton et al., 2009 s. 417). Enligt författarna tyr sig människor till dem som bäst liknar dem själva och eftersom män är överrepresenterade inom idrottsorganisationer (Europeiska jämställdhetsinstitutet, u.å.) och inom näringslivet generellt (Statistiska centralbyrån, 2017) kan det i sin tur begränsa kvinnors möjlighet att etablera sig på högt uppsatta positioner i samhället och även inom idrotten (Burton et al., 2009). Det är i sin tur dessa mansdominerade organisationer som sedan kommer att utgöra sponsorer inom idrottssektorn och Burton et al. (2009) förklarar att de homologa valen som är vanligt förekommande inom idrotten kan förklara varför sponsorer i större utsträckning väljer att sponsra herridrotten och manliga idrottare.

Idrotten kräver idag sponsorer för att finansiera sina verksamheter (Riksidrottsförbundet, 2007; Riksidrottsförbundet, 2009) och de huvudsakliga argumenten som ligger till grund för sponsring är ROI (Return on Investment)<sup>1</sup>, traditioner, relationer samt påverkan på företagets

---

<sup>1</sup> Return on investment innebär avkastning på kapital, att sponsring ses som en investering för företaget (Riksidrottsförbundet, 2009).

<sup>2</sup> Massmedia definieras som tekniska medier och mediaorganisationer som förmedlar information eller

varumärke och image (Riksidrottsförbundet, 2007; Riksidrottsförbundet, 2009; Cornwell et al., 2005; Cornwell & Coote, 2005). Enligt Cornwell och Coote (2005) kan överföringen av associationer och image förklaras med marknadsföringsstrategin i sponsringssamarbeten då idrotten kan ge de egenskaper som är önskvärda att associeras med. Sponsorer väljer att sponsra idrottsutövare grundas alltså till stor del på en *kommersiell rationalitet* och lönsamheten i att sponsra idrottsutövare. Dock uppmärksammar Riksidrottsförbundet (2009) att sponsorer inte alltid agerar rationellt då de ofta väger in personliga intressen, relation och känslor i valet av ambassadörer och sponsringssamarbeten. Detta bekräftas även av Cornwell och Cote (2005) som menar att sponsorer ofta väljer att främja och stötta områden som de själva kan identifiera sig med och utifrån sin identitet gör de sedan homologa val (Burton et al., 2009).

## 2.2. Sociala identiteter och kongruens

Utöver att människor utifrån de sociala rollerna associerar män med idrott samt att män inom sponsrande organisationer värnar om sina likar, kan kongruensen mellan konsumenters sociala identiteter och den sponsrade parten vara värdefulla för sponsorer om det finns associationer mellan idrottaren och sponsorns varumärke. Flera studier visar att det finns många fördelar med att sponsra idrott generellt (Abratt, Clayton & Pitt, 1987; Bühler, Heffernan & Hweson, 2007; Novis & Arcodia, 2013; Arai, Ko & Ross, 2014; Shaw & Amis, 2001) och att som sponsor ingå ett samarbete med en intressant idrott eller idrottare kan öka båda parternas attraktionskraft (Riksidrottsförbundet, 2007; Riksidrottsförbundet, 2009).

Cornwell och Coote (2005) beskriver hur människor tenderar att placera sig själva och andra i kategorier utifrån identiteter som skapas i den sociala kontexten. De menar att kvinnor och män använder *sociala identiteter* som ett sätt att definiera samt identifiera andra och sig själva i olika sammanhang (Cornwell och Coote, 2005). Detta kan i sin tur kopplas tillbaka till Hirdmans (1988) beskrivning av genus utifrån socialisering och Cornwell och Coote (2005) menar att vi kan förstå varför konsumenter väljer att identifiera sig med en specifik idrottare eller ett specifikt varumärke, samt varför de knyter an till dem.

Sponsring av idrott har blivit ett starkt marknadsföringsverktyg för att stärka sponsorernas eget varumärke, för att tränga igenom bruset från konkurrerande marknadsföring (Parris et al., 2014) och därmed öka möjligheterna för marknadskommunikation (Riksidrottsförbundet, 2009). Genom att ingå i ett sponsringssamarbete kan sponsorns målgrupp nås på ett nytt sätt, då varumärkeskännetecken och dess image och associationer stimuleras. Det är även något

som stärks av Cornwell et al. (2005) som belyser hur *kongruensen* mellan två parter påverkar hur konsumenten sedan uppfattar relationer mellan två parter. Författarna menar att om relationen mellan sponsorn och den sponsrade upplevs som överensstämmande kan det i sin tur skapa starka band till konsumenter som identifierar sig med sponsorn eller den sponsrade parten. Det knyter då an till de faktorer som konsumenten identifierar sig med enligt de sociala identiteterna. Baserat på det kan sponsorer som väljer att associera sig med idrottare öka sin varumärkeskänedom på marknaden och hos de konsumenter som identifierar sig med den specifika idrottaren och de varumärken som idrottaren representerar. Detta är ett av flera sätt för sponsorer att tillgodogöra sig fördelar inom sponsring då konsumenter genom sociala identiteter blir mer mottagliga och möjliga att påverka.

Novias och Arcodia (2013) påvisar att det bör finnas en tydlig kongruens mellan två parter för att skapa rätt respons för båda och de menar att det skapar en möjlighet för sponsorer att nå en tredje okänd part i samband med sponsringen. Om en överensstämmelse upplevs naturlig av konsumenter kan det, enligt Cornwell och Coote (2005), hjälpa sponsorer att skapa en matchning mellan det egna varumärket och den sponsrade parten samt att associationer kommer att befästas i konsumentens medvetande. Naturlig kongruens är en viktig faktor för att sponsorer ska kunna tillgodogöra sig de fördelar som sponsring av idrott kan medföra.

För att förstå varför konsumenten sedan väljer att konsumera sponsorns produkter hänvisar Cornwell och Coote (2005) tillbaka till de sociala identiteterna och skriver att sponsorer som väljer att associera sig med just idrottare, kan öka sin varumärkeskänedom på marknaden samt hos de konsumenter som identifierar sig med den specifika idrottaren och de varumärken som idrottaren representerar. Med hjälp av kongruens och sociala identiteter kan alltså sponsorer tillgodogöra sig fler fördelar genom sponsring då konsumenter blir mer mottagliga och möjliga att påverka.

I tidigare studier finns en genusproblematik som i viss mån benämns som diskriminering av det kvinnliga könet inom idrott generellt och inom sponsring specifikt. Denna problematik grundar sig i de fördelar som genereras till män i samband med sponsring av idrotten. Majoriteten av den litteratur som har studerats inom sponsringsområdet inför denna studie och som behandlar sponsringens fördelar, har genomförts på herridrott. Dessa fördelar kan alltså inte genereras från sponsring av idrott generellt utan snarare från herridrott specifikt, vilket stödjer indikationen på att det föreligger en ojämställdhet inom sponsringsområdet. I en undersökning av Shaw och Amis (2001) uppmärksammar författarna att de fördelar som herridrotten genererar för sponsorer, även kan genereras av damidrotten. Trots Shaw och

Amis studie, visar senare forskning på att kunskapen inte fått fäste och att damidrotten har fortsatt mindre sponsring än herridrotten (Parris et al., 2014; Fink, 2016).

Ett område som bär en del av ansvaret i hur genusskillnader framställs inom damidrott är massmedia<sup>2</sup>. Massmedia kommer fortsättningsvis benämnas som *media*. Anderson (2009) visar i en studie att mediaorganisationer i USA till största delen styrs och drivs av män och att detta har ett stort inflytande på hur mycket, samt på vilket sätt som damidrotten och de kvinnliga idrottarna exponeras. Detta antyder att män även har makt över media och därmed även över sponsorer då medieexponering är en attraktiv fördel som sponsorer efterfrågar inom sponsringsområdet. Detta uppmärksammas inom litteraturen då genushierarkin och idrottsnormen, men även sociala roller och homologa val har påverkan på hur dam- och herridrotten exponeras (Burton et al, 2009; Cronwell och Cote, 2005).

Fink (2016) menar att många sponsorer påverkas av sexistiska stereotypiska mönster som finns inom organisationer och i samhället, vilket i sin tur påverkar sponsringen av damidrotten. Trots sin utveckling har damidrotten en svag mediebevakning (Daniels, 2012; Fink, 2015) och mediekanaler som till exempel sociala medier, används i allt större utsträckning av idrottare själva för att marknadsföra sitt personliga varumärke och sina sponsorer (Arai et al., 2014; Fink, 2015). Fink (2015) har identifierat att det vid flera stora sportsevent, till exempel vid de olympiska spelen år 2008, framhölls männen fyra gånger mer än kvinnorna i mediekanalerna för eventet. Problemet ligger dock inte bara i att damidrotten exponeras mindre. Flera studier uppmärksammar att sättet media framställer damidrotten och kvinnliga idrottare också skiljer sig från herridrotten, vilket bekräftas av Calvio och Eagleman (2011). Media tenderar att fokusera mer på utseende och kläder hos kvinnliga idrottare än på prestation och resultat, vilket i sin tur förstärker genushierarkin inom idrotten och i samhället i stort (Fink, 2015). Det finns därmed en snedvriden fokusering på hur damidrotten exponeras, där bilden blir mer sexistisk än idrottsrelaterat (Daniels, 2012; Calvio & Eagleman, 2011).

Damidrotten behöver mer medieexponering för att växa (Daniels, 2012). Genom mediekanalerna når idrotten ut till sin publik och till potentiella sponsorer. Eftersom de flesta sponsorer kräver en stark medieexponering som motprestation, kan det bli svårt för damidrotten att tillfredsställa det behovet så länge media inte ser damidrotten som tillräckligt intressant (Cornwell et al., 2005).

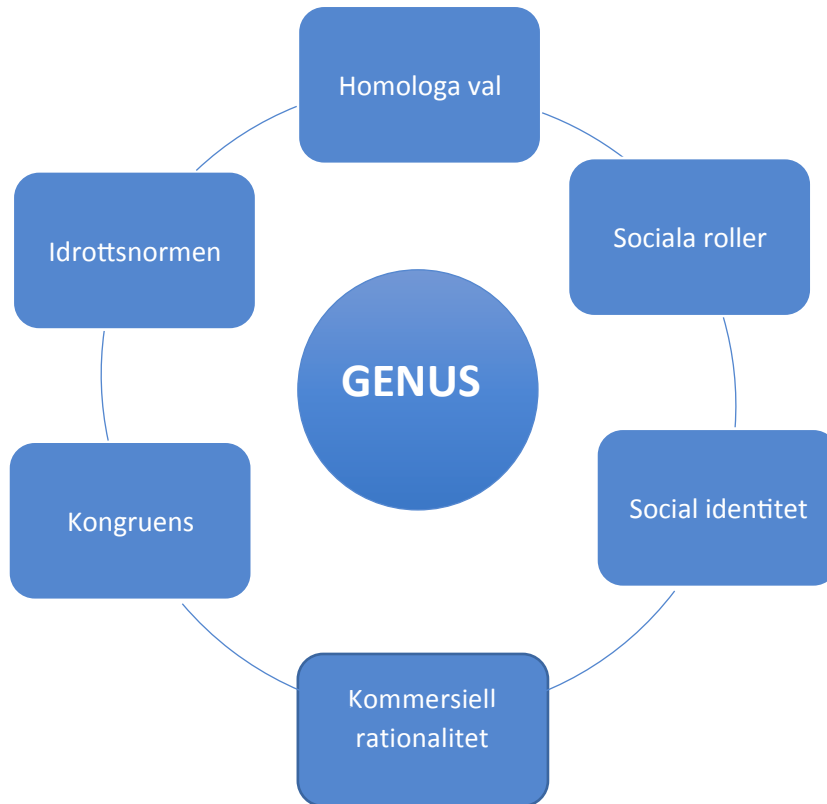
---

<sup>2</sup> Massmedia definieras som tekniska medier och mediaorganisationer som förmedlar information eller underhållning till en stor publik (Weibull, u.å.).

De biologiska skillnaderna mellan män och kvinnor har betydelse i hur de utövar sina idrotter, det betyder i sig inte att de kvinnliga prestationerna är sämre. Damidrottens styrka visades i en amerikansk fallstudie om basket där ett damlag från division 1 sattes att spela mot ett herrlag. Syftet var att damlaget skulle få möta ett bättre motstånd vid träning och därmed uppnå större utveckling. I studien visade det sig att damlaget vann över herrlaget och till de manliga basketspelarnas förvåning, var damlaget bättre än de hade trott. De manliga basketspelarna berättade hur de aktivt valt att underprestera inledningsvis, innan de insåg att det krävdes mer för att vinna mot damlaget. Herrlaget tvingades till att spela utifrån sin bästa förmåga och deras reaktion efteråt var bland annat; ”... *these are just some of the best basketball players I’ve ever played with or against...*” (Fink et al., 2016, s. 1323). Den amerikanska studien stärker tesen om att kvinnor inom idrott kan prestera på samma nivå som män, och att det samtidigt förvånar männen när de gör det.

Trots goda prestationer från damidrotten, kan genusskillnader identifieras inom fler områden av idrotten, till exempel inom utövandet (Fink et al., 2016; Parris et al., 2014, Cahn; 2015) samt i hur idrotten finansieras (Fink et al., 2012; Fink, 2015; Fink, 2016; Daniels, 2012). Det tenderar även att föreligga skillnader inom sponsringsområdet. Detta bekräftas även av Fink et al. (2012) samt av Idrottens Affärer (2011) som har publicerat en lista över de bäst avlönade idrottarna i världen. Enligt denna lista fanns endast en kvinnlig idrottare bland de 50 bäst avlönade idrottarna år 2011.

Litteraturen visar att det finns ekonomiska och finansiella klyftor inom sponsringsområdet och att det inte endast beror på prestationsskillnader mellan könen. Både manliga och kvinnliga idrottare står inför direkta kostnader. Det kan till exempel vara kostnader för primära behov som mat och sömn, eller sekundära behov som kläder eller material. Utöver den basala inkomsten för att täcka kostnaderna för de primära behoven krävs en inkomst för att idrottare oavsett kön, ska ha möjlighet att utöva sin idrott. Kostnaderna för att utöva en idrott är givetvis beroende på vad respektive idrott kräver i form av material, resor och träningstid etc. (Parris et al., 2014), men det finns inget som tyder på att damidrotten skulle ha mindre kostnader än manlig idrott. Däremot uppstår ekonomiska skillnader beroende på vilken nivå man utövar idrotten och Parris et al. (2014) beskriver hur herridrotten och manliga idrottare på elitnivå har det mer förspant.



**Figur 1:** *Studiens nyckelbegrepp*

### 3. Metod

I denna studie används genus som nödvändig kunskap för att förstå idrott och sponsring som område. Detta område kan sedan studeras ur olika perspektiv, exempelvis med hjälp av kvantitativa och objektiva data eller genom ett kvalitativt och subjektivt perspektiv. Området kan även studeras utifrån de olika aktörernas perspektiv, det vill säga utifrån utövarnas synvinkel, eller utifrån sponsorernas eller varför inte medias perspektiv. Denna studie studeras utifrån kvinnliga elitidrottarens perspektiv då deras berättelser inte uppmärksammas i samma utsträckning inom sponsringsområdet. Denna studie, då dess syfte är att beskriva kvinnliga elitidrottarens erfarenheter av skillnader inom sponsring, samt om dessa skillnader påverkat deras idrottsutövande, är fokuserad utifrån kvinnliga elitidrottarens perspektiv och blir därmed kvalitativ och subjektiv i sin karaktär.

När syftet är att belysa erfarenheter och upplevelser beskriver statens beredning för medicinsk och social utvärdering (SBU) hur den vetenskapliga ansatsen för studien blir *narrativ*. Även Johansson (2005) menar att forskning som baseras på berättelser och upplevelser är narrativ till sin karaktär och kallas även för berättelseforskning (Johansson, 2005). Johansson (2005, s.15) definierar en berättelse som ”*något som uppstår när man i ord återger något som hänt*” och hon menar att narrativa studier är viktig för den kvalitativa forskningen då den kan ses som en grundläggande kunskapsform och att de är viktiga för att förstå det psykiska och det sociala som fenomen.

Upplevelser och erfarenheter är subjektiva och tolkas av berättaren (Johansson, 2005; Vulovic 2013). Vulovic (2013) argumenterar för att berättelser är viktiga ur ett vetenskapligt perspektiv då de beskriver en faktisk händelse. Det upplevda kan därmed betraktas som sant, autentiskt och värdefullt. Johansson (2005) beskriver fortsatt hur narrativ studie blir intressant ur ett vetenskapligt perspektiv när flera subjektiva berättelser återkommande förmedlar samma händelser, om mönster återkommer och om gemensamma egenskaper kan identifieras. Hon menar då att det kan tolkas som en sanning i den sociala kontexten.

Genom kvalitativa intervjuer vill denna studie lyfta fram den subjektiva berättelsen om elitidrottande kvinnors erfarenheter om skillnader inom sponsring, samt om dessa skillnader påverkat deras idrottsutövande.

### 3.1. Semistrukturerade intervjuer

En kvalitativ metod avser att undersöka uppfattningar och förståelse av beteenden (Bjereld, Demker & Hinnfors, 2013). Den kvalitativa metod som studien kräver är intervjuer, då det är ett sätt att undersöka upplevelser och erfarenheter (Ahrne & Svensson, 2011). Ytterligare en styrka i metoden är att den tillåter genomförandet av fler intervjuer om frågor uppstår under pågående eller efter avslutad intervju (Ahrne & Svensson, 2011). Öppna intervjufrågor, formade utifrån två teman; *genusskillnader inom sponsring* och *sponsringens påverkan på utövandet* skapar studiens intervjuguide. Den gör det möjligt att skapa diskussioner och reflektioner rörande de upplevelser och erfarenheter som informanterna har inom sponsringsområdet i förhållande till deras idrotter. Utöver dessa två teman har ytterligare två frågor ställts. De har berört hur informanterna talar om sponsring, samt vilka egenskaper de upplevt att sponsorer efterfrågar. Frågorna är relevanta i förhållande till syfte och referensram då de berör erfarenheter om hur sponsorer värderar och prioriterar i samband med sponsring.

I valet av semistrukturerade intervjuer och dess utformning fanns behovet att beakta de olika idrotternas olika utformning och förhållande till sponsring. Detta hade försvårats om en mer strukturerad intervjuguide använts i studien. En flexibel intervjuguide har givit en större anpassning efter informanternas autentiska berättelser samt att intervjuguidens teman gav utrymme för uppföljningsfrågor, likt det Repstad (2007) beskriver. På grund av det geografiska avståndet har telefonintervjuer gjorts med informanterna. Valet av telefonintervjuer grundar sig i en kostnads- och tidsbegränsning som behövde beaktas för denna studie. Informanterna fick själva bestämma tid för intervjun, för att de skulle vara bekväma samt ha tid att utveckla sina svar. Enligt Repstad (2007) är det viktigt att beakta omgivningen då det kan komma att påverka informanternas svar. Samtliga som blev tillfrågade valde att delta i studien.

Diskussioner kring intervjuernas utformning har förts. Efter genomförandet av den första intervjun, har dess utformning analyserats för att sedan ge stöd för vidareutveckling av intervjuguiden. För denna studie hade det varit möjligt att utföra djupintervjuer då de hade varit intressant att fånga fler personliga aspekter, personliga känslor och kroppsspråk (Ahrne & Svensson, 2011; Repstad, 2007). Det som talade emot djupintervjuer var att intervjuerna genomfördes via telefon, samt att de var för korta för att ge det djup som krävdes för en sådan metod. Varje intervju har återgivits i form av separata berättelser i resultatkapitlet, för minimering av risken att viktig information försvinner.



I förhållande till studiens syfte har det viktigaste i informanternas subjektiva berättelser valts ut och sammanställts. Att välja ut och sammanställa det viktigaste i berättelserna är enligt Larsson, Sjöblom & Lilja, (2008) karaktäristiskt för den narrativa studien och gör resultatet subjektivt på två nivåer. Resultatet är alltså baserat på informanternas subjektiva berättelser och därefter utifrån en subjektiv konstruktion av dessa berättelser (Larsson et al, 2008).<sup>3</sup>

### 3.2. Val av informanter

Antalet intervjuer har begränsats till sju stycken för att ur ett tidsperspektiv ha tid att transkribera och analysera inom ramen för denna studie. Sju intervjuer är tillräckligt för att säkerställa att materialet är relativt oberoende av informanternas personliga uppfattningar och istället tillåter oss att se teman och kategorier i deras utsagor (Ahrne & Svensson, 2011).

De kvinnliga idrottarna som deltagit i studien är alla aktiva professionella idrottsutövare och tävlar idag i världseliten inom sin idrott. De har alla deltagit i ett eller flera europamästerskap, fem av dem har deltagit på ett eller flera världsmästerskap samt två har deltagit vid ett olympiskt spel. En av dessa kvinnor har varit världsmästare inom sin idrott och flera av dessa kvinnor har EM- och VM-medaljer. Denna grupp har utifrån egna erfarenheter berättat om deras relationer till sponsorer och de har en stark insyn i det område som studien berör. Det gör dem relevanta att intervjua. Informanternas erfarenheter är unika, autentiska och subjektiva (Eliasson, 2010) men representativa för elitidrottare och för kvinnor med erfarenhet av underordning och kan generaliseras i förhållande till genus och genushierarkin.

Dessa informanter har valts ut då de är aktiva på en nivå där det i större utsträckning har personlig kontakt med sponsorer. Kvaliteten på valet av informanter är en förutsättning för att de ska vara relevanta i förhållandet till studiens syfte och för att intervjuer ska kunna utföras om upplevelser och erfarenheter inom sponsringsområdet.

### 3.3. Etiska principer

Informanternas tillåts anonymitet vid deltagandet och för att säkerställa detta har de tilldelats fiktiva namn som sedan används i resultatet och i analysen. Information som kan relateras

---

<sup>3</sup> "Forskarens narrativa analys av det som sagts innebär sedan egentligen att ny historia berättas eller snarare, en historia som utvecklar de teman som framkommit i en intervju eller en viss text. Den narrativa analysen kan också vara en rekonstruktion av intervjupersonens många utsagor till en mer sammanhängande historia" (Larsson et al, 2008, s. 204).

direkt till informanterna och deras idrottskarriärer har formats till mer neutral information för att säkerställa anonymiteten. Valet av att tillåta anonymitet är för att informanterna fortfarande är aktiva idrottare och har pågående sponsringssamarbeten. Genom att tillåta anonymitet skapas en trygghet som säkerställer att de utsagor som görs i intervjuerna inte kommer att påverka informanternas relationer till deras sponsorer. Det kan även göra att en mer öppen konversation kan föras under intervjun.

Vid kontakt med informanterna har en muntlig presentation gjorts kring genomförandet av studien samt ett utskick av missivbrev (se bilaga 1) format utifrån mallen "Forskningsetiska anvisningar för examens- och uppsatsarbeten vid Högskolan Dalarna". I missivbrevet beskrivs hur deltagandet i studien går till väga samt hur material hanteras och vad som sker efter avslutad studie. Deltagarna har när som helst kunnat avbryta deltagandet utan närmare motivering. För att underlätta analysen av resultatet, har intervjuerna spelats in, vilket framgick i missivbrevet. Materialet har sedan transkriberats för att sammanställa teman utifrån informanternas berättelser. Allt inspelat material samt transkribering har förstörts efter att denna studie har avslutats.

### 3.4. Analysverktyg

Analysverktyget för studien är tematisk innehållsanalys. Analysverktyget har gjort det möjligt att identifiera teman som kan vara återkommande i informanternas upplevelser (Attride – Stirling, 2001). De teman som har identifierats finns återkommande i varje enskild intervju. Tematisk innehållsanalys ger en tydlig bild av de sammanfattade erfarenheterna hos kvinnliga idrottare, och hur de har upplevt skillnader inom sponsringsområdet samt hur det har påverkat deras idrottande.

Genom analysverktyget har resultatet strukturerats och delats in i de identifierade teman som sedan har skapat ett nätverk som använts för att tyda sambanden mellan de olika temana (Attride – Stirling, 2001). Vid analysen användes färgkodning vid transkribering av intervjuerna, för att lättare se återkommande teman. Utifrån Attride – Stirlings (2001) tematisk innehållsanalysmodell, har *bas-teman* identifierats som grundas på de upplevelser och de erfarenheter som informanterna återgivit. Bas-teman har sedan slagits samman till *organiserande teman* som sammanfattar de områden som intervjuerna har gemensamt. Slutligen har organiserande teman som identifierats, samlats till ett *globalt tema* som påvisar det huvudsakliga innehållet i studien (Attride – Stirling, 2001).

### 3.5. Litteraturmetoder

Aktuell och relevant litteratur för denna studie har sökts med hjälp av databaserna Scopus, Summon, Google Scholar och EBSCO. De sökord som använts är: marketing, promotion, sponsorship corporate sponsorship, women's sport, sport, gender, female athlete, man athlete, body image, media, social media, discrimination, image, gender theory och social theory. Utifrån antalet sökträffar, har artiklarna rangordnats efter mest citerade samt de som verkar relevanta utifrån artikelns abstract. Genom intressanta artiklars referenslistor har fler aktuella artiklar hittats. Publikationsåret för litteraturen, är något som har observerats med hänsyn till att studera det som är aktuellt idag. Flertalet artiklar som har påträffats i olika sökningar och som forskare har refererat till ofta, har studerats närmare oberoende av publikationsåret.

## 4. Resultat

Detta resultatkapitel är uppdelat i sju unika berättelser, som samtliga representerar informanternas erfarenheter och upplevelser inom sponsringsområdet.

### 4.1. Anna

Anna har utövat och tävlat inom sin idrott i sex år. Idag har hon sponsring i form av produkter och finansiella medel. Sponsringen utgör endast en liten del i finansieringen av idrottskarriären och för att allting ska gå ihop ekonomiskt har Anna därför valt att studera. Hon berättar att hon själv står för tävlings- och resekostnader till världscuper, och att kostnaderna ibland drar iväg. Det finns förhoppningar att det inom en överskådlig framtid ska bli möjligt för henne att leva på sin sponsring och att hon ska kunna fokusera helt på sina prestationer.

Anna berättar att hon tycker att det är svårt att söka nya sponsorer och att det framförallt är svårt att be om finansiella medel. Hon upplever att manliga idrottare inom hennes idrott, har lättare att få sponsorer. Anna menar att de manliga idrottarna som väljer att arbeta, ofta får arbete inom företag som kan relateras till idrotten. Det i sin tur, kan bidra med ett utökat kontaktnät som gynnar de manliga idrottarna i samband med att de ska söka sponsring. Hon upplever även att sponsorer tror att manliga idrottare är mer kompetenta än kvinnliga idrottare, och att de tror att männen kan ge ett bättre utbyte i samband med sponsring. Det är konstigt enligt Anna, med tanke på att de kvinnliga idrottarna tränar i samma utsträckning och att de dessutom har de bästa resultaten inom idrotten.

Anna upplever att sponsorernas organisationer, domineras av män. Det i sin tur, upplever hon försvårar det för henne som kvinna, att få en bra kontakt. Hon har uppmärksammat att vid de enstaka gånger som hon har träffat på en kvinnlig representant från en potentiell sponsor, har det varit betydligt lättare att skapa en bra kontakt och att ingå ett samarbete. Utifrån hennes erfarenheter berättar Anna även att det är viktigt för sponsorer att synas och att hon som ambassadör är aktiv inom sociala medier. Hon berättar att det är viktigt att vara glad, framåt och utåtriktad samt att skapa en personlig relation till sponsorn.

Anna har upplevt att hon som kvinna, ofta hamnar i de manliga idrottarnas skugga och att hon inte tas på samma allvar. Hon menar att kvinnliga idrottare tvingas till att utmärka sig mer då de manliga idrottarna har ett större förtroende hos sponsorerna. Annars är det relativt jämställt inom sponsringsområdet på den individuella sidan av idrotten, men Anna berättar att hon

upplever större skillnader på lagsidan. Manliga idrottare har generellt bättre kontrakt och i vissa tävlingar tilldelas de mer prispengar, men att det inte är något man pratar öppet om. Anna menar att dessa skillnader inte heller är något som hon skulle våga ifrågasätta inför sponsorer då hon ser sig själv som för blyg för att be om mer finansiella medel.

#### 4.2. Elin

Elin har utövat sin idrott sedan hon var liten, men då utövande hon flera idrotter samtidigt. När Elin sedan började gymnasiet valde hon att inrikta sig mot den idrott som hon idag är professionell inom. På grund av den tid som läggs ned på idrottsutövandet har hon länge identifierat sig som professionell, men har finansierat sin elitsatsning med hjälp av studier och som egenföretagare.

Elin berättar att en typisk träningsvecka kan bestå av 10 träningspass av olika längd och intensitet, och berättar att träningsmängden inte skiljer sig mellan könen inom hennes idrott. De kvinnliga idrottarna tränar lika mycket som den manliga och har samma material-, tävlings- och resekostnader. Det är svårt att hinna med ett arbete och studier på sidan om idrottssatsningen, men att det är få på Elins nivå som inte behöver arbeta eller studera. Elin berättar även om hur det är att leva på små inkomster, vilket kan skapa en stress.

Under hela sin professionella karriär, har Elin själv fått söka sponsorer då hon inte haft hjälp av någon agent. Hon berättar hur hon som självlärd inom sponsringsområdet, upplever att det hade varit positivt att ha någon som arbetat med hennes sponsringssamarbeten. Att arbeta med att finna nya sponsorer tar mycket tid och det är svårt att knyta an större aktörer på egen hand. Hon menar att sponsorsamarbeten kan innebära långa processer som ofta har långt till beslut, vilket är tufft när man samtidigt ska fokusera på sin elitidrottskarriär. Elin upplever att sponsorer, beroende på bransch, söker olika egenskaper hos de ambassadörer som de vill associeras med. Det är viktigt att vara framgångsrik, målmedveten och att utstråla ett driv. Hon menar också att det är viktigt att det finns ett mervärde för sponsorn att synas i samband med den person som är duktig. Hon beskriver hur kvinnlig idrottare kan få det svårare att bli tagen på allvar och att damidrott fortfarande ses mer som en hobby än som professionell. Hon upplever att sponsorer inte ser samma kommersiella värde i damidrott som i herridrott då det inte får samma mängd exponering. Hon berättar att medieexponeringen i samband med landslaget för hennes idrott är relativt jämställd. Utanför landslaget, när kommersiella aktörer blir mer involverade och när det handlar om renodlade dam- och herrteam, upplevs större

skillnader. Herridrotten har då en högre status, mer exponering och är generellt mer intressant för sponsorer.

Idag finansierar Elin sin elitidrottskarriär till ca 70 procent med hjälp av sponsring i form av produkter och finansiella medel. Hennes upplevelser är att det inte är några större skillnader inom sponsring i Sverige mellan manliga och kvinnliga idrottare. Samtidigt som det är svårt att veta då alla sponsoravtal är slutna individuella avtal och som inte får diskuteras. Elin berättar fortsatt att hon vet att män tidigare har haft bättre sponsringsavtal än kvinnor inom hennes idrott och antar att det fortfarande kan vara så. Sponsorernas argument är att fler män än kvinnor generellt utövar idrotten och att det är främst män som använder produkterna, samt att marknaden för män är större. Hennes egna upplevelser är dock att könet på ambassadören inte påverkar vem som köper produkten. Elin menar dock att det finns större genusskillnader inom sponsringen i samband med internationella sponsorer, men att det i Sverige idag, generellt är mer jämställt.

Argumenten har även varit liknande i samband med prispengar, då fler män har deltagit i tävlingar och att herridrotten därmed har ansetts var mer värd. För bara några år sedan tilldelades damidrotten mindre prispengar och färre antal priser i jämförelse med herridrotten.

Att sponsringen är ett område som inte diskuteras inom idrotten är återkommande i intervjun med Elin. Hon upplever att många, på grund av lojalitet, undviker att prata om sina sponsringsavtal och att det för henne som idrottare, gör det svårt att skapa sig en uppfattning om kvalitén på sina egna avtal. Ur sponsorernas perspektiv är det positivt att ingen ifrågasätter avtalen menar Elin, samtidigt som möjligheterna till förhandlingar minskar i och med att sponsring inte diskuteras öppet. Om hon skulle upptäcka genusskillnader inom sponsring idag, skulle Elin eventuellt våga ifrågasätta dessa skillnader, men att det inte hade varit aktuellt förr.

### 4.3. Fanny

Fanny har varit aktiv inom sin idrott sedan år 2009 men anser att hennes elitsatsning började år 2014. Hon har tävlat i världsmästerskap och även deltagit i de olympiska spelen. Elitsatsningen för henne har främst inneburit en ändrad sinnesstämning, en inställning och en anpassning i livet som formats av idrotten. På elitnivån tränar manliga och kvinnliga idrottare lika mycket och en träningsvecka består vanligen av mellan sex och åtta träningspass, berättar Fanny. Hon menar att det är få kvinnor inom idrotten och endast två på hennes nivå i Sverige.

Fanny berättar att hon inte kan livnära sig på sin idrott utan att hon, precis som många andra aktiva, tvingas att studera eller att arbeta vid sidan av sin satsning. Fanny har valt att studera och menar att studierna ger henne den flexibilitet som krävs för att tiden ska räcka till för den träning och återhämtning som idrotten kräver. Den sponsring som Fanny har idag består i huvudsak av produkter, där flera har varit tillfälliga sponsringsavtal i samband med speciella tillfällen, till exempel stora mästerskap. Utöver sponsringen finansierar Fanny sin elitidrottskarriär med hjälp av CSN, stipendium samt mindre bidrag från idrottsförbundet.

Fanny berättar att det sällan pratas om sponsring och att det generellt är ovanligt att någon, oavsett kön, har sponsring inom hennes idrott, vilket enligt henne gör sponsringen jämställd. Fanny menar att det beror på att idrotten är liten i jämförelse med många andra idrotter och att sponsorer sällan känner till idrotten. Hon upplever att svårigheterna att få sponsring delvis beror på att hon som idrottsutövare måste konkurrera med andra idrottare och idrotter, och upplever att hon, som bor i en större stad, har svårare att attrahera sponsorer på grund av detta. Fanny belyser att utbytet är viktigt samt att hon som ambassadör måste ha möjlighet att erbjuda sponsorerna en möjlighet till exponering. Det dock väldigt varierande vad sponsorer söker, men egenskaper som att vara glad och social upplever hon som att det ses som positivt. Det är även viktigt att idrottaren är ett ansikte utåt för varumärket och att det finns en bakomliggande professionalitet. Utöver detta är det viktigt att vara aktiv inom sociala medier och Fanny upplever att om sponsorer kan erbjudas exponering är intresset större. Samtidigt menar hon att detta är svårt inom hennes idrott eftersom den varken exponeras nationellt eller internationellt.

#### 4.4. Fia

Fia har utövat sin idrott på elitnivå sedan unga år men den professionella karriären började år 2014. Idrotten är tidskrävande och Fia berättar att den innebär mycket resande vilket därmed påverkar relationen till sponsorerna som inte är så nära som den borde vara. Sponsorer söker egenskaper hos sina ambassadörer som gör att de kan synas och höras, och att de är öppna och framåt. De sponsorer som hon har idag är företag som till största delen bistår med produkter, vilket i sig är bra då idrotten är kostsam i material-, tränings- och tävlingskostnader. Tidigare år har finansiella medel genererats genom prispengar samt genom det material som sålts efter säsongens slut. Detta är dock ett sponsorkontrakt hon inte har kvar i dag.

Fia berättar att jämställdheten inom hennes idrott har sina brister. I länder där idrotten är mer etablerad och utvecklad, är den mindre konservativ och mer jämställd, men utvecklingen i Sverige har inte kommit lika långt. Detta syns tydligt bland annat när man kommer ut på den svenska tävlingsarenan. Inom Fias idrott är hennes erfarenhet att sponsorer och stora aktörer generellt föredrar män och att det finns stora statuskillnader inom hennes idrott. Hon berättar hur manliga idrottare i den professionella sfären har tillgång till betydligt mer och påkostade resurser, är bättre avlönade och har mer prispengar. Även om dessa genuskillnader ofta varierar beroende på land och idrottens storlek, är det frustrerande att det är på det viset. Men denna ojämställdhet tror hon går att förändra ”*Jag tror att det går att förändra, men jag tror inte att det kommer att gå enkelt. Men det är väl som med allt annat som är könskvoterat, det tar sin lilla tid liksom.*” säger Fia.

Den ojämställdhet som Fia upplever inom hennes idrott är inget hon skulle våga ifrågasätta. Detta beror på rädsla för att förlora de få resurser som hon har idag. Med hjälp av den sponsringen som finns idag, ligger hon på gränsen till vad hon klarar av rent ekonomiskt och att då ifrågasätta genuskillnader skulle enligt henne själv eventuellt påverka hennes situation till det sämre. Sponsringen är en avgörande inkomstkälla för Fias idrottskarriär och hon menar att hon inte hade klarat av att finansiera idrotten utan den. Hon berättar fortsatt att hon känner en viss uppgivenhet inför den sponsringssituation som råder inom idrotten, då hon i jämförelse med de manliga idrottarna, utövar idrotten under sämre förhållanden men på samma nivå. Samtidigt har hon vant sig vid situationen och hon är medveten om att det inte kommer att ske någon förändring under hennes karriär. Hon nöjd ändå, då hon vet att andra har det sämre.



#### 4.5. Sara

Sara började med sin idrott vid fyra års ålder och har sedan varit en del av landslaget för ungdom, junior och senior och har deltagit på flera stora mästerskap, varav ett olympiskt spel. Sara berättar att det inom hennes idrott är ovanligt med sponsring då idrotten är relativt liten i Sverige. De som är sponsrade har ofta en personlig relation till sponsorerna, exempelvis genom nära bekantskap. Sara har i dagens läge ett samarbete med ett klädmärke, som förser henne med produkter och hon arbetar aktivt med att stärka relationen till sponsorn. Utöver det består Saras sponsringssamarbeten av de sponsorer som finns kopplade till landslaget och även dessa är produkt sponsorer. Dessa förser inte landslaget med finansiell hjälp utan med kläder och andra produkter som är nödvändiga för idrotten. Saras elitidrottskarriär finansieras med hjälp av stipendium och genom idrottsförbundet. Hon berättar att hon inför de olympiska spelen har fått stöd från Sveriges Olympiska Kommitté (SOK), men att detta stöd har dragits in för samtliga olympier efter att tävlingarna avslutades. Därmed består nu finansieringen endast av stipendium samt finansiella medel från idrottsförbundet.

Sara berättar fortsatt att hon inte upplever att det är några direkta skillnader i hur sponsorer inom hennes idrott behandlar manliga respektive kvinnliga idrottare och menar att idrotten generellt, upplevs som jämställd. Tidigare hölls manliga och kvinnliga tävlingar åtskilda men hon berättar att så är inte fallet i dagens läge. Hon berättar att kvinnor idag tränar och tävlar tillsammans med männen och att de aktiva inom landslaget åker på mästerskap i samlad trupp. Dock har Sara uppmärksammat att det i vissa länder är mer uppdelat mellan könen och att hon tror att det kan bero på kulturella skillnader. Hon berättar även att prispengar på tävlingar är jämt fördelade.

I och med att Saras idrott är liten i antalet utövare i Sverige, får den ingen stor uppmärksamhet i media. Hennes erfarenhet är att sponsring bygger på att ett utbyte sker mellan båda parterna och att det därför är viktigt för henne som idrottare att ha något att erbjuda. Sara berättar att sociala medier är ett sätt att erbjuda sponsorer exponering i samband med hennes personliga varumärke och att det är en viktig kanal som hon aktivt arbetar med. Sponsorer söker ambassadörer som speglar företagets varumärke, och Sara beskriver till exempel att hon upplever att sponsorer söker sig till olika idrotter beroende på värderingar. Hennes idrott präglas av att respekt ska visas, vilket gör att ödmjukhet och respekt är egenskaper som hon upplever att sponsorer efterfrågar.

Internationellt exponeras idrotten på ett annorlunda sätt än i de svenska medierna. Det i sin tur, leder till att de internationella idrottarna kan tjäna mer pengar på sponsring och hon menar

att där idrotten är större, har den även ett mer kommersiellt värde vilket gynnar utövarna i större utsträckning. Hon beskriver till exempel hur en manlig samt en kvinnlig stjärna från Frankrike respektive Brasilien tjänar mycket pengar genom sponsring i samband med deras framgångar och prestationer inom idrotten. Sara menar att hennes idrott måste bli mer folklig och uppmärksam i Sverige för att likande sponsringssamarbeten ska vara möjliga oavsett om det handlar om sponsring av manliga eller kvinnliga idrottare.

#### 4.6. Stina

Stina har varit aktiv idrottare sedan hon var nio år gammal och tävlar idag inom världseliten för hennes idrott. Hon tävlar i världscuper, stora mästerskap och andra internationella tävlingar. Idrottskarriären finansieras idag med hjälp av hennes sponsorer, samt stöd av SOK. Hon berättar dock att det i vissa anseenden kan vara komplicerat med olika samarbeten då hennes personliga sponsoravtal ibland inte är förenliga med hennes idrottsförbunds sponsoravtal. Det gör därför att sponsring från idrottsförbundet ibland uteblir med hänsyn till de samarbeten hon har personligen. Stina säger sig ha en bra relation till sina sponsorer och att hennes sponsring består av både produkter och finansiella medel. Antalet sponsringssamarbeten har begränsats för att skapa bra förutsättningar för goda relationer. Tack vare den elitnivå som Stina befinner sig på samt med den hjälp hon får från sponsorer, kan hon idag livnära sig på sitt idrottsutövande även om hon inte får någon heltidslön. Sponsorererna har en väldigt stor betydelse i Stinas elitidrottskarriär då idrotten i sig är kostsam då den kräver en stor mängd material och hon beskriver att hon utan sina sponsorer inte skulle klara av dessa kostnader. Innan Stina blev professionell, har föräldrarna hjälpt till med finansieringen.

I de sponsringssamarbeten som Stina har idag upplever hon att det inte är några större skillnader i hur sponsorer behandlar manliga och kvinnliga idrottare. Hon tror att det kan bero på att män och kvinnor inom hennes idrott i stor utsträckning tävlar för samma team, vilket kan vara positivt för de kvinnliga idrottarna. Däremot finns det andra genusskillnader inom idrotten i samband med exponeringen vilket hon tycker är fel då idrotten ser lika ut för män och kvinnor. Kvinnliga idrottare tränar lika mycket som män och lägger ned lika mycket tid på sin idrott. Hon menar att skillnaderna framför allt syns i hur sponsorer exponerar sina ambassadörer beroende på kön. Stina upplever att fokuset för de manliga idrottarna ofta ligger på själva idrottsprestationen och resultatet, till skillnad från de kvinnliga idrottarna, där kravet

är att både goda resultat och en bra medieprofil ska finnas för att sponsorer ska vara intresserade. Det handlar om utseende, och ett tydligt exempel på det är hur idrottare exponeras under tävlingar. Männens framställs genom extrema actionbilder från tävlingar medan kvinnor ska se bra ut innan, under och efter tävling. Stina berättar slutligen, på tal om utseende, att hon anser att det kan bli aktuellt att ifrågasätta sponsorer om hon i framtiden tillfrågas att marknadsföra en sponsor på ett sätt som inte kan relateras till hennes idrottande. Hon menar att sådana situationer förekommer. Sponsorer efterfrågar samarbeten där de får chansen att synas och det är viktigt att ambassadörer besitter egenskaper som möjliggör detta. Det krävs aktivitet på sociala medier samt att synas och höras för att sponsorer ska vara intresserade.

#### 4.7. Tilda

Sedan unga år har Tilda utövat sin idrott, och med åren har hennes professionella idrottssatsning utkristalliserats. När Tilda var 19 år inleddes elitsatsningen på allvar och har sedan fortsatt och hon har idag många stora mästerskap bakom sig.

Tilda har tidigare år haft fler sponsorer än vad hon har i dagsläget. För några år sedan drog några sponsorer tillbaka de sponsoravtal hon hade då, på grund av att Tilda av personliga orsaker, inte kunde prestera på samma nivå som tidigare. Sponsorerna avbröt sponsringen med argumentet att prestationen blev lidande under denna tidpunkt. Idag har Tilda stöd från en sponsor som förser henne med produkter och finansiella medel. Denna sponsor finansierar 30 procent av satsningen och resterande 70 procent kommer från hennes idrottsklubb och idrottsförbund. Hon berättar att det är väldigt få förunnat att kunna satsa helt på sin elitidrottskarriär då det är få som helt kan finansiera satsningen med sponsring. Istället är det många som arbetar eller studerar vid sidan av, vilket tar både fokus och energi från idrotten. Tilda berättar även att det generellt inom idrotten inte finns så mycket ekonomiska resurser att få, utan att sponsorer huvudsakligen förser idrottare med produkter. Hon upplever dock att de sponsormedel som finns, fördelas lika mellan könen samt att det inte är någon, varken manliga eller kvinnliga idrottare som har mycket pengar. Däremot berättar Tilda att det är svårt att uttala sig om det finansiella, då man aldrig pratar om pengar med andra aktiva. Det är även vanligt att det står i sponsringsavtal att det inte får diskuteras öppet, vilket enligt Tilda det svårt för henne som idrottare, att bestämma ett marknadsvärde på hennes motprestation och på det egna varumärket. Hon berättar att idrottare generellt är dåliga på att ta betalt, vilket gynnar sponsorerna trots att de egentligen är villiga att betala mer. Därför är det vanligt att

idrottare söker hjälp av agenter för att få rättvisa sponsringssamarbeten ”*Jag kan inte fokusera på min idrott helt om jag vill tjäna pengar, vilket jag måste för att leva...*” säger Tilda.

Tilda upplever att den jämställdhet som finns inom sponsringen beror på att hennes idrott generellt inte jämför kvinnliga och manliga prestationer. Det är känt att kvinnor inte kan prestera på samma fysiska nivå som män, vilket också gör att hon upplever att sponsorer fokuserar på andra kvalitéer hos sina ambassadörer. Tilda menar att sponsorer hellre söker kontakt med en idrottare som resultatmässigt inte presterar bäst men som har de egenskaperna som matchar sponsorns varumärke och image samt att personen är karismatisk. Det är exempelvis vanligt att många sponsorer, genom sociala medier och baserat på intervjuer, söker upp idrottare som de anser passar sponsorns profil. Därför menar Tilda att prestationen i sig självklart är viktig, men att egenskaper som utseende, självförtroende, utstrålning och glädje är mer övervägande. Hon upplever även att det är viktigt att på något sätt vara unik samt att det ska synas att man som idrottare har roligt och är glad. Tilda berättar att det är viktigt att hitta en balans mellan sponsorernas motprestationer och fokusen på idrotten, att sponsringen och idrottsprestationen är lika viktiga i elitidrottens sammanhang.

Även om Tilda beskriver sin idrott som jämställd när det kommer till sponsringsmedel så berättar hon att det finns andra områden där idrotten, i samband med sponsring, är mindre jämställd. Hon berättar att hon upplever att kvinnliga och manliga idrottare måste lägga fokus på olika saker och att herridrotten inte har samma kroppsfokusering. Till exempel berättar hon att kvinnliga idrottare ”*kan ta av sig lite mer kläder*” då det genererar uppmärksamhet och många likes på sociala medier, medan manliga idrottare inte behöver göra det på samma sätt.

Hon upplever även skillnader i hur dam- och herridrott framställs och exponeras i samband med galor och andra evenemang och att hon upplevt att det finns en preferens runt herridrotten. Hon berättar att det är absolut vanligast att herridrotten, på galor, sparas till sist för att den är mest intressant då ”*höjdpunkten är någonting manligt*”. Hon menar att männens resultat i regel är mer spektakulära och representativa av idrottens extremvärden, vilket gör att damidrotten hamnar i skym undan. Trots att damidrotten generellt inte är lika intressant så upplever Tilda att det inte har någon större påverkan på sponsringen. Hon menar att det beror på att både kvinnliga och manliga konsumenter behöver någon att identifiera sig med, vilket gör att sponsorer har ett behov av att deras varumärke ska representera båda könen.

Tilda berättar även att det kan vara svårt som kvinnlig idrottare att ifrågasätta de skillnader som upplevs inom hennes idrott. Hon menar att det är lätt för sponsorer att påstå att skillnader

inte beror på genus utan på andra faktorer. Det komplicerar öppna diskussioner om sponsringsavtalen och det är svårt att bevisa vad skillnaderna beror på. Kvinnliga idrottare är ofta mer försiktiga och nöjer sig i större utsträckning, vilket enligt Tilda också bidrar till att det inte sker några förändringar på dessa punkter.

Slutligen berättar Tilda att de skillnader som finns inom hennes idrott, även om idrotten generellt är jämställd, upplevs som ett problem då det handlar om hur man satsar på idrotten. I idrottssatsningen är sponsringen viktig för att kunna utöva sin idrott fullt ut. Därför menar hon att de skillnader som finns inom idrotten gör att kvinnliga idrottare redan från början befinner sig i ett underläge jämfört med männen. Hon beskriver att det är påfrestande att känna att man inte har samma möjligheter, vilket också påverkar självförtroendet. Självförtroendet i sig är sedan viktigt när man ska söka sponsring, det är viktigt att tro att man har något att erbjuda sponsorer. Hon berättar att det är svårt att marknadsföra sig själv på rätt sätt, speciellt i Sverige. Tilda upplever att de som är talanger inom idrotten, men som saknar förmågan att marknadsföra sig, faller bort då de inte klarar av att finansiera sig. De tvingas då att arbeta eller studera och slutligen går för mycket energi till annat. Det sker en naturlig gallring där det handlar om att ha talang och prestera, samtidigt som sponsring är viktigt för att kunna leva på idrotten.

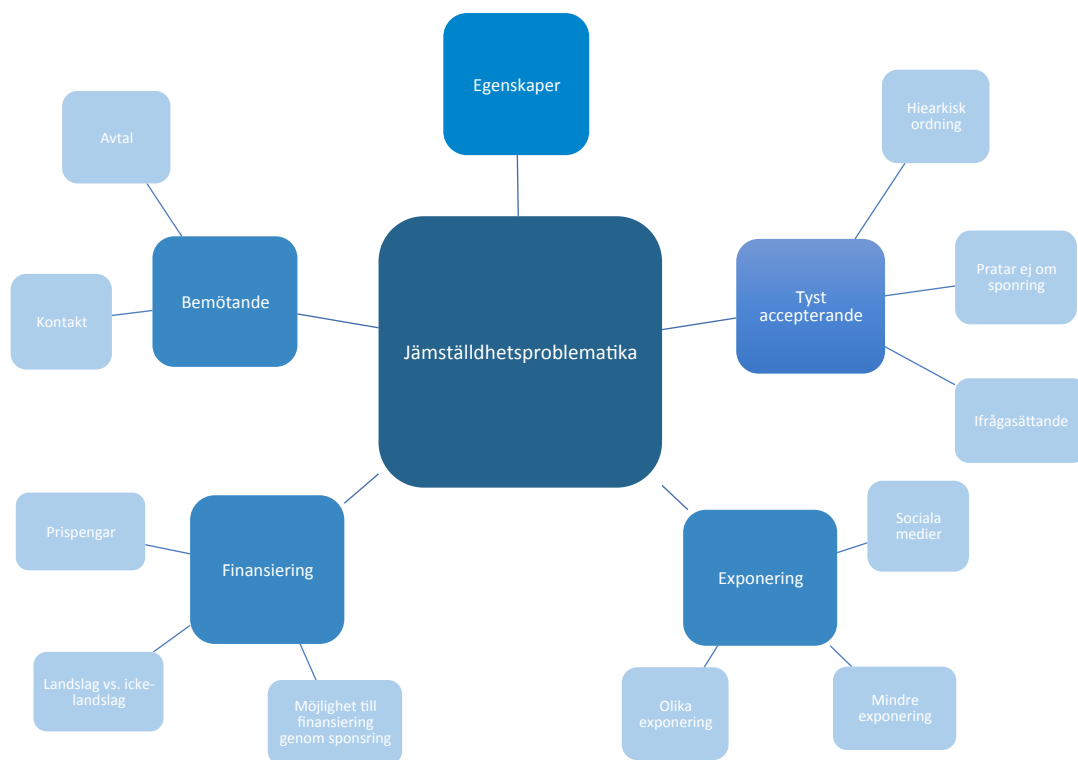
## 5. Analys

Berättelserna i resultatet har analyserats och har sammanställts till en tematisk innehållsanalysmodell. Denna modell har formats utifrån de olika teman som har identifierats i de två subjektiva steg och rangordnats för att visa på relationerna där mellan.

### 5.1. Jämställdhetsproblematik

Utifrån berättelserna har fem organiserade teman identifierats; *egenskaper*, *tyst accepterade*, *exponering*, *finansiering* och *bemötande*. Dessa sammanfattas i det globala tema som påvisar det övergripande ämnet för studien; *jämställdhetsproblematik*.

Det finns skillnader i hur manliga och kvinnliga idrottare behandlas av sponsorer inom samtliga organiserade teman, trots att dam- och herridrotten utövas i samma utsträckning tidsmässigt samt har samma kostnader. Därmed visar informanternas berättelser att kvinnliga idrottare särbehandlas och befinner sig i ett underläge gentemot manliga idrottare.



Figur 2: Det tematiska analysverktyget för studien

## 5.2. Tyst acceptering

Utifrån berättelserna kan flera mönster identifieras där de kvinnliga idrottarna återkommande pratar om den hierarkiska ordning som finns inom deras idrotter. Det noteras att samtliga kvinnor på ett eller annat sätt har upplevt skillnader, där herridrotten överordnats damidrotten. Det kan konstateras att det finns en norm som säger att man inte pratar om sponsring i allmänhet och om hur individuella sponsringsavtal är utformade. Det i sig försvarar för de kvinnliga idrottarna att avgöra hur deras avtal står sig i förhållande till andra idrottare, manliga som kvinnliga. Att inte veta hur andras avtal är utformade försvarar förhandlingar vid avtalsskrivningar och försätter idrottaren generellt, oavsett kön, i en underordnad position i förhållande till sponsorerna. En av berättelserna vittnar dock om att de kvinnliga idrottarnas sponsringsavtal för ett par år sedan var mindre förmånliga jämfört med de manliga idrottarnas och det är rimligt att anta att det fortfarande är på det viset. Det framkommer dock i berättelserna att fler av informanterna inte vågar, eller skulle våga, ifrågasätta detta inför deras sponsorer då de upplever att det skulle kunna komma att försämra deras position ytterligare. Tonen i berättelserna speglar en viss uppgivenhet. Två av informanterna menar uttryckligen att det inte tjänar något till att ifrågasätta, vilket är ett mönster som är återkommande i samtliga berättelser och det utgör ett organiserande tema i den tematiska innehållsanalysmodellen. Temat benämns som *tyst acceptering*. Berättelserna visar att informanterna upplever att den hierarkiska ordning som formar idrotten vilket sammanfaller med idrottsnormen. Upplevelsen av uppgivenhet, acceptering och underordning visar enligt genushierarkin en normalisering av att kvinnliga idrottare generellt är mindre värda. Tack vare att idrottsnormen har accepterats, försvaras den av informanterna. De menar exempelvis att många kvinnor har färre möjligheter redan innan de påbörjat sin elitidrottssatsning.

## 5.3. Exponering

Berättelserna kretsar även kring *exponering* av olika slag, vilket kan kategoriseras som ytterligare ett organiserande tema. Resultatet visar att informanterna ser sociala medier som ett viktigt verktyg i deras aktivering av sitt personliga varumärke. De belyser återkommande hur de som kvinnliga idrottare upplever svårigheter i att kunna erbjuda sponsorer exponeringsmöjligheter vilket gör att sociala medier blir en viktig kanal. Ytterligare ett ämne som uppmärksammas och som berättelserna har gemensamt, är upplevelsen om att kvinnor och män exponeras på olika sätt i media generellt. I enlighet med genushierarkin och de sociala rollerna i samhället – uppfattningen om vad som är manligt och kvinnligt – är det

naturligt att kvinnans prestation tonas ned. Precis som berättelserna påvisar upplever informanterna att deras prestationer inte tas på allvar och att exponeringen istället fokuserar på utseendet innan, under och efter tävling. Även i samband med marknadsföring av sponsorprodukter berättar flera av informanterna att de får mer uppmärksamhet om de är mer lättklädda. En av informanterna uttrycker dock att hon inte är intresserad av att marknadsföra sponsorer på ett sätt som inte kan relateras till hennes idrott. Hennes upplevelse skulle enligt de sociala identiteterna innebära att hennes uppfattning om sig själv som idrottare inte överensstämmer med den bild av henne som sponsorer eventuellt skulle vilja exponera. Det gör att begreppet sociala identiteter kan kopplas samman med att det finns en skillnad mellan hur sponsorer definierar kvinnliga idrottare och hur idrottarna själva identifierar sig med den bilden.

De sociala roller som finns i samhället samt de homologa valen kan även förklara varför exponeringen fördelas olika mellan könen då flera berättelser visar att det inom herridrotten är idrottsprestationen som ligger i fokus. Detta är något som uppmärksammats mer av en av våra informanter som menar att det inom herridrotten inte endast handlar om vem som kommer att vinna, utan även om ”*hur snabbt det kommer att gå*”, samt om världsrekord kommer att slås. Hon menar att herridrott är mer intressant på grund av de fysiologiska fördelarna vilket gör att damidrotten återigen nedvärderas.

#### 5.4. Finansiering

Berättelserna innehåller också erfarenheter om skillnader i hur dam- och herridrotten finansieras. Mönster kan identifieras återkommande och påvisar till exempel att större finansiella skillnader finns mellan könen utanför landslagen, där kommersiella aktörer är mer involverade och där damidrotten genast blir nedgraderad och hamnar i herridrottens skugga. En återkommande erfarenhet är även skillnaden i prispengar då det tenderar att vara ojämnt fördelade mellan dam- och herridrotten. Dessa bas-teman berör generellt det finansiella inom idrotten och har samlats i det organiserande temat *finansiering*. Det är dock överraskande att tre av de sju informanterna upplever prispengarna som jämställda i deras idrotter. Två av dessa tre informanter uttrycker att det är ovanligt med sponsorer över huvud taget inom deras idrotter samt att deras idrotter upplevs ha ett mindre kommersiellt värde. Fyra av sju informanter är däremot överens om att fördelningen av prispengar skiljer sig mellan könen och utifrån det kan det åter igen dras paralleller till de homologa val som tenderar att ligga till



grund för sponsorernas engagemang inom sponsringsområdet. Denna infallsvinkel av genusteorin belyser att kvinnan och hennes prestationer ses som mindre värda jämfört med mannens, vilket då kan förklara varför damidrotten tilldelas mindre finansiering.

### 5.5. Bemötande

*Bemötande* är ett organiserande tema som utifrån berättelserna kan härröras både till begreppet sociala roller och till homologa val. Informanterna påpekar att de, i interaktionen med sponsorer, inte har fått samma uppmärksamhet som de manliga idrottarna. De kvinnliga idrottarna menar att de måste hävda sig på ett annat sätt för att vinna sponsorernas intresse. Det tyder på att kvinnliga idrottsprestationer är mindre intressanta för sponsorer och att de lägger större fokus på de manliga idrottsprestationerna. Det gör att sponsorerna bidrar till att männens idrottsprestationer blir mer uppmärksammade vilket stärker genushierarkin inom idrotten och det visar på tendenser till att de sociala rollerna har format och etablerat beteendet i relationen mellan sponsorer och idrottare.

Enligt berättelserna påpekas att de kontakter som informanterna haft med sponsorer i större utsträckning är män jämfört med kvinnor. Flera informanter har påpekat att de upplevt att manliga idrottare lättare får kontakt med sponsorer och att det ofta leder till att de får förmånliga avtal. Studien visar tendenser till att de homologa val som beskrivits tidigare kan appliceras inom detta tema. Enligt begreppet anförtror sig människor till de som liknar dem själva samt att personer på uppsatta positioner tenderar att gynna dem som kan skydda deras positioner. Detta tillsammans med genushierarkin kan kopplas till informanternas upplevelser som bekräftar begreppens innebörd.

### 5.6. Egenskaper

Det sista temat i analysmodellen utkristalliseras genom att samtliga berättelser lyfter fram ett antal egenskaper som de kvinnliga idrottarna upplever att sponsorer efterfrågar i samband med sponsring. Egenskaperna är socialt konstruerade egenskaper som informanterna är överens om att de måste ha för att de som kvinnliga idrottare ska vara attraktiva i sponsringssammanhang. Dessa egenskaper kan kopplas till vikten av god kongruens som beskrivits ovan, och hur idrottares egenskaper och image kan överföras till sponsorns varumärke om överensstämmelse finns mellan parterna. Exempelvis rangordnas manliga egenskaper högre än kvinnliga enligt Burton et al. (2009) vilket påverkar sponsorer i valet av

ambassadörer. Berättelserna beskriver ett antal egenskaper som de upplever att sponsorer efterfrågar. Eftersom informanterna upplever att det blir mindre intressant att sponsra kvinnliga idrottare även när de presterar bättre än manliga idrottare, är det tydligt att sponsorer inte är intresserade av de egenskaper som enligt samhällets sociala roller, anses som kvinnliga. Prestationen är något som enligt de sociala rollerna anses vara manlig vilket bekräftas av informanternas berättelser genom den underordning som de återspeglar samt att de egenskaper som de upplever att de kan erbjuda sponsorer inte räknas.

Berättelserna visar fortsatt att sponsorer söker en överensstämmelse mellan de som är ambassadörer och mellan sponsorns varumärke. Detta eftersträvas då det underlättar för konsumenten att associera idrottaren med sponsorn, vilket återigen kan kopplas till begreppet kongruens. Det är viktigt att ambassadörer kan matcha de egenskaper som den specifika sponsorn efterfrågar. Vidare är det viktigt att ha förmågan att exponera sig själv på ett sätt som tillfredsställer sponsorns anspråk på kommersiellt utbyte. Detta är något som samtliga informanter är överens om, samt uttrycker som en svårighet eftersom de menar att manliga idrottare i allmänhet ses som mer lönsamma ur ett sponsorperspektiv.

## 6. Slutsats

Syftet med denna studie är att beskriva kvinnliga elitidrottares erfarenheter av skillnader inom sponsring, samt om dessa skillnader påverkat deras idrottsutövande. De erfarenheter som de kvinnliga idrottarna uttrycker, påvisar att det finns genusskillnader inom sponsring och även att de påverkas av dessa skillnader.

Genusskillnader kan identifieras inom samtliga områden, men områdena finansiering och exponering samt i hur kvinnliga idrottare bemöts av sponsorer, är starkast. Studien visar att de upplevda genusskillnaderna skiljer sig beroende på idrott och kan delvis härledas till idrottens utformning. De idrotter som inte särskiljer män och kvinnor, upplevs som mer jämställda och denna jämställdhet speglar sedan hur sponsorer väljer att agera gentemot manliga respektive kvinnliga idrottare.

Som nämnts tidigare är det allmänt känt att kvinnliga idrottare har tillgång till mindre sponsring än manliga idrottare, trots att dam- och herridrott generellt har lika kostnader. Denna studie visar, utifrån berättelserna att de kvinnliga idrottarna har erfarenhet av att i större utsträckning mötas av män i sponsringssammanhang vilket leder till att det tenderar att vara svårare för kvinnliga idrottare att etablera en god relation till manliga sponsorrepresentanter än till kvinnliga. Att personer anförtror sig till andra med egenskaper som de själva identifierar sig med, leder till en av studiens slutsatser. Berättelserna påvisar att så länge kvinnor är mindre representerade än män inom företaget, tenderar det att vara svårare för kvinnliga idrottare att etablera naturligt goda relationer till sponsorer. Därmed bidrar sponsorererna till att mäns prestationer blir mer uppmärksammade vilket följer idrottsnormen och de sociala konstruktionerna samt stärker genushierarkin inom idrotten.

Goda relationer blir en förutsättning för att rättvisa samarbeten ska etableras. När kvinnliga idrottare har svårare att få kontakt med sponsorer får det även konsekvenser för deras ekonomi och finansieringsmöjligheter. Relaterat till dessa omständigheter visar berättelserna i studien att det är svårare för kvinnliga idrottare att finansiera sin idrottskarriär genom enbart sponsring. Det gör i många fall att det primära, i det här fallet idrottskarriären, blir lidande på grund av att kvinnliga idrottare tvingas ha en sekundär inkomstkälla på sidan av idrotten. Studien visar att kvinnliga idrottare som är aktiva inom mindre kommersiella idrotter upplever sin idrott som mer jämställd och att det är få inom dessa idrotter, oavsett kön, som kan finansiera sin karriär genom sponsring. Dock påvisar berättelserna till viss del att det inom dessa idrotter förväntas finnas en ytterligare sysselsättning på sidan av idrotten både för

män och kvinnor generellt vilket skulle kunna vara en orsak till att idrotten upplevs som mer jämställd.

Däremot påvisar berättelserna att kvinnliga idrottare inom större och mer kommersiella idrotter upplever större skillnader som kan relateras till genus och sponsring. Ju större idrotten är desto större är det kommersiella värdet och intresset från sponsorer ökar. Kvinnliga idrottare inom idrotter med stort kommersiellt värde har större erfarenhet av jämställdhetsproblematiken inom sponsringsområdet jämfört med kvinnliga idrottare inom idrotter som är mindre kommersiella.

Slutsatsen som kan dras utifrån berättelserna är att kvinnliga idrottare, främst inom mer kommersiella idrotter upplever att de har sämre förutsättningar inom sponsringsområdet än manliga idrottare. Kvinnliga och manliga idrottare har samma kostnader inom sin idrott men att kvinnliga idrottare har sämre möjligheter att finansiera sitt idrottande genom sponsring. Studien visar att kvinnliga idrottare därför tvingas sysselsätta sig vid sidan av idrotten vilket är problematiskt ur ett jämställdhets- och genusperspektiv. Kvinnliga idrottares möjligheter att utöva sin idrott på en professionell och kommersiell nivå försämras i och med detta och många gånger väljer de kvinnliga idrottarna att studera för att finansiera sin idrott, men också för att denna möjlighet många gånger erbjuder större flexibilitet än till exempel ett deltidsjobb. Skillnaderna inom sponsringsområdet gällande finansiering påverkar alltså kvinnliga idrottares utövande då de inte har resurser att träna som de vill.

Studien visar även att det finns en problematik rörande hur sponsorer väljer att exponera kvinnor som ambassadörer. Kvinnliga idrottare exponeras i större utsträckning som objekt där kroppsfokus och utseende är det viktiga. Att det är ett problem framkommer i denna studie då de kvinnliga idrottarnas prestationer, åter igen blir sekundära. Däremot är det inget som kvinnliga idrottare ifrågasätter och därmed kan den genusbaserad jämställdhetsproblematik som finns identifierad stärkas obehindrat.

Den problematik som identifierats och problematiserats i samband med denna studie handlar om bristen på kunskap om hur kvinnliga idrottare upplever genusskillnader inom sponsring. Dessa erfarenheter och berättelser är viktiga för att skapa mer kunskap om jämställdhet inom sponsringsområdet. Det är dock rimligt att denna brist på kunskap har uppstått på grund av att den jämställdhetsproblematiken som är upplevd av kvinnliga idrottare, men inte uttalad.

## 7. Avslutande diskussion

I frågor som behandlar genus och jämställdhet är det lätt att tycka att jämställdhet borde vara en självklarhet. Vem är inte för jämställdhet? Det är även lätt att skylla på dem som är inblandade i situationen och anse att de borde främja detta i sitt arbete och därmed visa ett samhällsansvar. Inom sponsringsområdet ligger det därför nära till hands att påstå att det är sponsorernas ansvar att se till att kvinnliga idrottare har lika mycket sponsring som manliga idrottare, för att det ska vara jämställt.

Det är rimligt att diskutera huruvida sponsorer verkligen har ett val. Eftersom samhället och idrotten är baserat på den norm som vi tidigare benämnt som idrottsnormen, formar vi idrottens kontext efter det manliga idealet. Därför är det kanske inte rimligt att förvänta sig att en aktör, i det här fallet sponsorn, ska ta avstånd från den genusstruktur som så tydligt präglar idrotten. Idrottsnormen är den sociala konstruktion som utgör grunden för sponsorernas arbete. Visst vore det möjligt för sponsorer att ta avstånd från denna norm men det är även försåtligt om de väljer att inte göra det eftersom det egentligen inte är enskilda aktörer som styr över idrottsnormen, utan snarare samhället.

Eftersom sponsorer främst följer en kommersiell rationalitet i sitt agerande kommer de att välja den idrott som för dem är mest lönsam, annars skulle de inte handla rationellt. Därför är det rimligt att säga att så länge det inte är lika lönsamt att sponsra kvinnliga idrottare så kommer sponsorer, ur ett kommersiellt rationellt perspektiv, att sponsra manliga idrottare i större utsträckning då de generellt ger bättre ROI. Herridrotten är, inom vissa idrotter mer gångbar än damidrotten. Däremot är det intressant att diskutera idrotter som är mer jämställda i genusfrågan, där kvinnor och män tävlar och tränar inom mer liknande former. Inom idrotter där män och kvinnor tävlar på samma arena, exponeras de även i samma utsträckning och attraherar samma publik. Under sådana förutsättningar är det mer problematiskt om sponsorer väljer att sponsra män framför kvinnor, och det skulle då också bli mer tydligt att kvinnor missgynnas av sponsorer. Så länge herridrott är mer lönsam att sponsra är det tveksamt om sponsorerna handlar felaktigt när de väljer att sponsra herridrott framför damidrott.

Att herridrotten är mer lönsam beror delvis på dess exponering. Ett område som däremot är tydligt problematiskt är att många sponsorer väljer att exponera sina ambassadörer olika beroende på kön. Att kvinnliga idrottare exponeras på ett sätt som kan anses sexistiskt - utifrån kroppsfokusering - påvisas i denna studie och är en erfarenhet som flera kvinnliga idrottare delar. Därför blir det befogat att påstå att många sponsorer objektifierar kvinnliga

idrottare och att de därmed står fast vid den genusstruktur och den genushierarki som finns. Kvinnliga idrottare exponeras utifrån utseende medan manliga idrottare exponeras utifrån vilket i sig är problematiskt.

Det vi kan se utifrån denna studie är att det finns idrotter där kvinnor och män ur ett biologiskt perspektiv presterar lika bra. Exemplet med basketlagen som nämnts tidigare påvisar detta. Vad detta exempel även visar är att samhället förväntar sig att kvinnliga idrottare ska prestera sämre än manliga idrottare, även om så inte alltid är utfallet. När detta inträffar blir de kvinnliga prestationerna jämlika männens men ändå inte jämställda eftersom idrottsnormen ändå på ett eller annat sätt förminskar prestationen.

Det är även intressant att diskutera genus- och jämställdhetsproblematiken när de biologiska skillnaderna mellan manliga- och kvinnliga idrottare är som störst. Detta kan även jämföras med skillnaderna mellan junior- och senioridrott. Det är rimligt att juniorer inte ska jämföras med seniorer då det, i de flesta fall är naturligt att seniorer är bättre på grund av biologiska omständigheter. Dock ska det tilläggas att det ändå är väldigt många juniorer som presterar bra.

Detsamma gäller även för damer och herrar inom idrotten. Det vore orimligt att påstå att kvinnliga idrottare ska tävla mot manliga eftersom de på grund av biologiska omständigheter, i många fall inte kan prestera samma resultat. Men vårt problem är inte att kvinnliga idrottare inte presterar på samma nivå som manliga idrottare utan snarare att damernas prestationer inte mäts på samma villkor. Det är inte jämställt. Kvinnliga idrottare får inte samma uppskattning för sina prestationer som manliga idrottare får trots att de är elit. Detta är problematiskt och berättelserna påvisar hur kvinnliga idrottare upplever att deras prestationer nedvärderas. Exempelvis är ett manligt rekord mer spektakulärt än ett kvinnligt rekord. Detta påvisar hur samhället och idrottsnormen har skapat en miljö som baseras på det manliga idealet vilket naturligt försätter kvinnliga prestationer i en underordnad position och där manliga och kvinnliga idrottare kan vara jämlika, men inte jämställda.

Ytterligare ett område som är intressant att diskutera är den skillnad som finns inom utformningen av många dam- och herridrotten. Som vi nämnt tidigare har idrotten historiskt utformats med hänsyn till att kvinnor är mindre kapabla att utöva idrott på samma sätt som män. Idrotten anpassas i distanser, tävlingstid, vikter och i regler. Argument om biologiska skillnader samt att kvinnor är fysiologiskt svagare än män försvarar dessa anpassningar. Dock kan man diskutera om detta verkligen gynnar jämställdheten inom idrotten. Genom att begränsa och särskilja damidrott från herridrott medverkar idrottsrörelsen i att göra

damidrotten mindre intressant och mindre attraktiv för sponsorer, media samt för konsumenter. Detta i sig är paradoxalt eftersom det går tvärt emot idrottens värderingar om att främja och fostra till jämställdhet.<sup>4</sup> Istället missgynnas kvinnliga idrottare och genushierarkin stärks genom att kvinnliga prestationer nedvärderas.

Begränsning av damidrotten genom regler och utformning gör att den alltid kommer att vara en blekare version av herridrotten vilket i längden kommer att missgynna kvinnliga idrottare. Det beror på att sponsorer söker det alternativ som är kommersiellt rationellt och media kommer att exponera det som är mest spektakulärt. Men eftersom utformningen av damidrotten anpassats för de kvinnliga idrottarna borde det inte vara möjligt att jämföra dam- och herridrotten med varandra. Eftersom damidrott skiljer sig så markant från herridrotten, vore det bättre att tillåta att damidrotten utövades på egna villkor. På så sätt skulle underordnandet av damidrotten minska och det skulle eventuellt bli mindre aktuellt att jämföra manliga och kvinnliga idrottare.

Slutligen blir det därmed relevant att diskutera vem som kan påverka den jämställdhetsproblematik som bevisligen finns inom sponsring av idrott men även inom idrotten generellt. Det är relevant att ställa frågan om det är möjligt att rubba de strukturer och de genushierarkier som finns i samhället. Sponsorer kan självklart ha andra motiv än det kommersiella när de väljer att sponsra idrott, men är det deras skyldighet att göra idrotten mer jämställd? Det kan diskuteras huruvida sponsorer är medvetna om hur de exponerar sina ambassadörer då det är problematiskt att kvinnliga idrottare objektifieras.

Är det idrottsföreningarnas och idrottsförbundens skyldighet att lyfta damidrotten? Att göra skillnad på manliga och kvinnliga idrottares prestationer genom att anpassa idrotten efter kön är inte att verka för jämställdhet, snarare att befästa genusskillnader. Det är även rimligt att ifrågasätta beteendet hos de kvinnliga idrottarna. Deras tysta acceptering av den ojämställdhet som de själva, enligt denna studie, upplever kan tolkas som en bekräftelse och ett medhåll till dessa skillnader. Genom att inte ifrågasätta sponsorer i samband med särbehandlande exponering eller ofördelaktiga sponsringsavtal har de själva deltagit till sin egen särbehandling. Därför kan det anses vara aktuellt för kvinnliga idrottare att markera att de upplever denna ojämställdhet som ett problem och att det missnöjet i fortsättningen även blir uttalat.

---

<sup>4</sup> Jämställdhet inom idrotten är en fråga om demokrati, resurser och intressen. Riksidrottsförbundet vill att kvinnor och män ska ha samma makt att forma idrotten och sitt deltagande i idrottsrörelsen (Riksidrottsförbundet., 2017).

Denna studie visar att genus, sociala roller, homologa val, sociala identiteter och kongruens utgör starka strukturer inom sponsringsområdet och att idrottsnormen är väl inarbetad i såväl sponsorernas, som i de kvinnliga idrottarnas medvetande. Det kan tyckas att kvinnliga idrottare på elitnivå inom deras idrott ska kunna rubba dessa strukturer samt att det på denna nivå bör vara prestationen som ligger i fokus för sponsorer. Trots att de kvinnliga idrottarna som deltagit i denna studie är starka individer så kan de inte rubba de strukturer som präglar sponsringsområdet och samhället.

Berättelserna från studien bidrar till ny subjektiv kunskap inom sponsringsområdet och ur ett större perspektiv kan det anses fördelaktigt att kvinnliga röster, om än anonyma, får chansen att höras i detta sammanhang. På så sätt kan genuskillnader inom sponsringsområdet lyftas fram och uppmärksammas. Även om denna studie kan anses liten så är det viktigt att belysa kvinnliga idrottares perspektiv inom sponsringsområdet. Den narrativa kunskap som berättelserna innehåller lyfter fram erfarenheter och upplevelser som på längre sikt kan leda till utveckling av idrottens jämställdhet.

### 7.1. Förslag till kommande studier

Denna studie har bland annat påvisat att kvinnor upplever en jämställdhetsproblematik i samband med sponsring och att detta, som nämnts tidigare, är något som är fullt att tala om. Dock speglar denna studie endast det kvinnliga perspektivet och deras erfarenheter, men det kan även vara intressant att studera om manliga idrottare upplever samma problematik. Det är även intressant att undersöka om manliga idrottare, till skillnad från kvinnliga idrottare, pratar om detta. Därmed är det ett område som kan vara intressant för kommande studier.

Rekommendationer till fortsatta studier är även att belysa denna jämställdhetsproblematik inom sponsringsområdet ur andra perspektiv, exempelvis sponsorernas. För att skapa en förståelse om sponsorer är medvetna om denna problematik eller om det finns ett missförstånd i det tysta accepterande från kvinnliga idrottare. Det finns såklart många aspekter att beakta i en sådan undersökning. Denna studie kan dock inte säga något i generella termer. Dock kan ändå anses att den unika grupp informanter, som representerar svenska individuella kvinnlig elitidrottare på högsta nivå i världen, gör att deras uttalanden ger en unik kvalitet på det material som samlats in. För att stärka dessa tendenser är det relevant att göra en större studie inom området för att se om generella slutsatser kan dras.



## Källförteckning

- Abratt, R., Clayton, B. C., & Pitt, L. F. (1987). Corporate objectives in sport sponsorship. *International Journal of Advertising*, 6(4), 299–311. doi:10.1080/02650487.1987.111107030
- Ahrne, G. & Svensson, P. (2011). Handbok i kvalitativa metoder. Malmö: Liber.
- Anderson, E. D. (2009). The maintenance of masculinity among the stakeholders of sport. *Sport Management Review*, 12(1), 3-14. doi:10.1016/j.smr.2008.09.003
- Arai, A., Ko, Y. J. & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualizations of athlete brand image. *Sport Management Review*. 17(2), 97-106. doi:10.1016/j.smr.2013.04.003
- Attride – Stirling, J. (2001). Thematic networks: an analytic tool for qualitative research. *Qualitative Research*. 1(3), 385-405. doi:10.1177/146879410100100307
- Bjereld, U. Demker, M. & Hinnfors, J. (2013). Varför vetenskap?. Malmö. Studentlitteratur.
- Burton, L. J. Barr, C. A. Fink J. S. (2009). Think athletic director, think masculine?: Examination of the gender typing of managerial subroles within athletic administration positions. *Sex Roles*. 61(5-6), 416-426. doi:10.1007/s11199-009-9632-6
- Burton, L. J. (2015). Underrepresentation of women in sport leadership: A review of research. *Sport Management Review*. 18(2), 155-165. doi:10.1016/j.smr.2014.02.004
- Buzuvis, E. E. (2015). Barriers to Leadership in Women's College Athletics. Western New England University School of Law. Från <http://digitalcommons.law.wne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304> HYPERLINK "http://digitalcommons.law.wne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=facschol"& HYPERLINK "http://digitalcommons.law.wne.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1304&context=facschol" context=facschol
- Bühler, A. W., Heffernan, T. W., & Hewson, P. J. (2007). The soccer club-sponsor relationship: identifying the critical variables for success. *International Journal of Sport Management & Sponsorship*. 8(4), 4-22.
- Cahn, S. K. (2015). *Coming on strong: Gender and sexuality in women's sport*. (2nd ed.). Champaign: University of Illinois Press.

- Calvio, G. & Eagleman, A. N. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. *Journal of Sport Management*, 25(4), 295-304. doi:10.1123/jsm.25.4.295
- Cornwell, T. B. & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*. 58(3 SPEC. ISS.), 268-276. doi:10.1016/S0148-2963(03)00135-8
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S. & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*. 34(2), 21-42. doi:10.1080/00913367.2005.10639194
- Daniels, E. A. (2012). Sexy versus strong: What girls and women think of female athletes. *Journal of Applied Developmental Psychology*. 33(2), 79-90. doi:10.1016/j.appdev.2011.12.002
- Eliasson, A. (2010). *Kvantitativ metod från början*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur
- Fargell, B. (2009). Kvinnorna har en sportslig chans!: Eva Olofsson satte fart på kvinnoidrotten?. *Svensk idrottsforskning*, 18(1), 7-10. Hämtad från <http://centrumforidrottsforskning.se/wp-content/uploads/2014/04/Kvinnoidrotten.pdf>
- Fink, J. S., Parker, H. M., Cunningham, G. B. & Cuneen, J. (2012). Female athlete endorsers: determinants of effectiveness. *Sport Management Review*. 15(1), 13-22. doi:10.1016/j.smr.2011.01.003
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport Management Review*. 18(3), 331-342. doi:10.1016/j.smr.2014.05.001
- Fink, J. S., LaVoi, N. M. & Newhall, K. E. (2016). Challenging the gender binary? Male basketball practice players' views of female athletes and women's sports. *Sport in Society*. 19(8-9), 1316-1331. doi:10.1080/17430437.2015.1096252
- Fink, J. S. (2016). Hiding in plain sight: the embedded nature of sexism in sport. *Journal of Sport Management*. 30(1), 1-7. doi:10.1123/jsm.2015-0278
- Hirdman, Y. (1988). *Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning*. Från <http://ub016045.ub.gu.se/ojs/index.php/tgv/article/viewFile/1490/1303>

- Idrottens affärer. (2011). *Stjärnorna tjänade 9 miljarder*. Hämtad 24 april, 2017, från Idrottens affärer, <http://www.idrottensaffarer.se/affarer/2011/06/stjarnorna-tjanade-9-miljarder>
- Johansson, A. (2005). *Narrativ teori och metod, med livsberättelsen i fokus*. Lund: Studentlitteratur.
- Kanter, R. M. (1977). *Men and women of the corporation*. New York: Basic Books.
- Larsson, S. Sjöblom, Y. & Lilja, J. (2008). *Narrativa metoder i socialt arbete*. Lund: Studentlitteratur.
- Novis, M. A., & Arcodia, C. (2013). Measuring the Effects of Event Sponsorship: Theoretical Frameworks and Image Transfer Models. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 30(4), 308-334. doi:10.1080/10548408.2013.784149
- Olofsson, E. (1989). *Har kvinnor en sportslig chans? Den svenska idrottsrörelsen och kvinnorna under 1900-talet*. Akademisk avhandling, Umeå universitet, Pedagogisk institutionen. Från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:145284/FULLTEXT03.pdf>
- Parris, D. L., Troilo, M. L., Bouchet, A. & Welty Peachey, J. W. (2014). Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding. *Sport Management Review*. 17(4), 530–545.
- Repstad, P. (2007). *Närhet och distans: Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur
- Riksidrottsförbundet. (2007). *Varumärkets betydelse inom idrotten*. (Riksidrottsförbundet, FoU-rapport 2007:5). Stockholm: Riksidrottsförbundet. Från <http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/idrottens-finansiering/varumarkets-betydelse-2007.pdf>
- Riksidrottsförbundet. (2009) *Varumärkets betydelse inom idrottsrörelsen – ett sponsorperspektiv* (Riksidrottsförbundet FoU-rapport 2009: 3). Stockholm: Riksidrottsförbundet. Från <http://www.rf.se/globalassets/riksidrottsforbundet/dokument/idrottens-finansiering/varumarkets-betydelse-2009.pdf>
- Riksidrottsförbundet. (2017). *Idrott på lika villkor*. Hämtad 18 september, 2017, från <http://www.rf.se/jamstalldhet>

- Shaw, S. & Amis, J. (2001). Image and Investment: Sponsorship and Women's sport. *Journal of Sport Management*. 15(3), 219-246. doi:10.1123/jsm.15.3.219
- Statistiska centralbyrån. (2016). *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet*. (X10-På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet, nr X10BR1601). Örebro: SCB-tryck. Från [http://www.scb.se/Statistik/\\_Publikationer/LE0201\\_2015B16\\_BR\\_X10BR1601.pdf](http://www.scb.se/Statistik/_Publikationer/LE0201_2015B16_BR_X10BR1601.pdf)
- Statistiska centralbyrån (2017) *Styrelser och ledning i börsföretag 2016*. Hämtad 18 september, 2017, från Statistiska Centralbyrån, [https://www.scb.se/sv/\\_Hitta-statistik/Temaomraden/Jamstallldhet/Indikatorer/Jamn-fordelning-av-makt-och-inflytande/Representation-i-naringslivet/Styrelser-och-ledning-i-borsforetag-2016/](https://www.scb.se/sv/_Hitta-statistik/Temaomraden/Jamstallldhet/Indikatorer/Jamn-fordelning-av-makt-och-inflytande/Representation-i-naringslivet/Styrelser-och-ledning-i-borsforetag-2016/)
- Vulovic, J. (2013). *Narrativanalys*. Lund. Studentlitteratur.
- Weibull, L. (u.å.). *Massmedier*. Hämtad 16 maj, 2017, från Nationalencyklopedin, <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/massmedier>
- Wickman, K. (2011). The governance of sport, gender and (dis)ability. *International Journal of Sport Policy and Politics*. 3(3), 385-399. doi:10.1080/19406940.2011.596159

## **Bilaga 1.**

### **Information om studie i upplevelser om genusskillnader inom idrott och sponsring**

*Du tillfrågas härmed om deltagande i denna undersökning*

#### **Bakgrund till undersökningen**

Syftet med denna studie är att undersöka hur idrottskvinnor inom individuella elitidrotter i Sverige upplever/ har upplevt sponsringsområdet inom sin idrott. Vi intresserar oss för hur sponsringen har påverkat dem i deras idrottsutövande, om genusskillnader har upplevts inom området sponsring samt hur detta i så fall har påverkat.

#### **Genomförande**

För att studera detta kommer intervjuer att genomföras. För denna studie har tio idrottskvinnor tillfrågats att delta, som samtliga är, eller har varit aktiva inom individuell idrott i Sverige. Då vi intresserar oss för sponsringsområdet har vi valt att tillfråga idrottskvinnor som är/ har varit på nivån i sitt tävlande där de varit aktuella för att tävla i europamästerskap, världsmästerskap och i de olympiska spelen. Detta då dessa idrottskvinnor i större utsträckning har kontakt med sponsorer.

#### **Deltagande**

Deltagandet i denna studie kommer att ske i form av intervjuer, vilka kommer att vara i ca 20 minuter, max 30 minuter. Materialet kommer sedan att hanteras konfidentiellt med hänsyn till att de deltagande är aktuella i sponsringssammanhang. Det innebär att inga namn eller uttalanden som kan härledas tillbaka till den deltagande kommer att lämnas ut i studien. De som kommer att hantera materialet är vi som genomför intervjuerna studien samt handledaren. Informationen om vilka som deltar kommer inte att lämnas utanför denna grupp. Efter att studien är genomförd kommer eventuellt material från intervjuerna inte att sparas.

*Ditt deltagande i studien är helt frivilligt. Du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan närmare motivering.*

*Undersökningen kommer att presenteras i form av en uppsats vid Högskolan Dalarna. Ytterligare upplysningar lämnas av nedanstående ansvarig.*

**Falun / den 18 april 2017**

Sofie Aniliadis

070-3919663

[h14soani@du.se](mailto:h14soani@du.se)

Isabelle Söderberg

073-5464134

[h14issde@du.se](mailto:h14issde@du.se)

Joacim Larsson von Garaguly, handledare

[Jlr@du.se](mailto:Jlr@du.se)

*Sofie Aniliadis*

Underskrift Sofie Aniliadis

*Isabelle Söderberg*

Underskrift Isabelle Söderberg