

Avhandlingsserie för
Gymnastik- och idrottshögskolan

Nr 26

Barn- och ungdomsidrott till salu
Om begär, immateriellt arbete och kommersialisering

försökte sälja barnprodukter. Men från och med 1930-talet i USA och några årtionden senare i Skandinavien skedde alltså detta skifte. Marknadsaktörerna började försöka se världen utifrån barnens ögon (Cook, 2004; Hordne, 2003). Barn kom att förstås av försäljare som självständiga, sociala och kulturella personer som, likt alla andra, är möjliga att påverka. Skiftet innefattade alltså att företag försökte nå barnen själva i stället för deras föräldrar (Cook, 2004; 2011; Korsvold, 2012). Förändringen kan förstås som en del i en större samhällelig process som innefattade processen att upphöja barns status och värde. Konsumenterkännandet var en starkt bidragande kraft i detta, enligt Cook (2008).

Men även om barn tillskrivs egen agens idag framhåller Cook (2011) att barn aldrig kan existera i isolation. Barn och föräldrar är sammankopplade och bundna till varandra. När marknadsförare och försäljare försöker nå ett barn med sina produkter eller tjänster försöker de samtidigt föreställa sig vem som är barnets förälder (Bailey & Ulman, 2005; Coffey et al., 2006). Därför behöver alla marknadsplatser som riktar mot barn förstås som en plats för ”gemensam shopping” (Cook, 2011). Det sätt som företag använder sig av när de vänder sig mot barn och deras föräldrar är att de producerar symboliska personer. *Symboliska personer* kan förstås som företags, och marknadsförares, sammanfogande av vem barnet och dess förälder är. De är symboliska i den bemärkelsen att de produceras för barn och deras föräldrar att spegla sig i och föreställa sig vad de får vid konsumtion. Försäljare och marknadsförare konstruerar alltså symboliska personer som både barn och deras föräldrar kan begära i syfte att få dem att konsumera produkten eller tjänsten (Cook, 2011). I avhandlingen analyserar jag hur detta görs genom att studera visuella representationer på barn och ungdomar på företags hemsidor.

Konstruktionen av kommersiella symboliska personer har beskrivits som att den utgår från två barnideal: det *oskyldiga barnet* och det *kompetenta barnet* (Cook, 2004; 2005). Det oskyldiga barnet härstammar från romantikens syn på barn och barndom som oförstört, oskyldigt och rent. Marknadsförare som anspelar på detta ideal representerar barn som evangeliska varelser och barn och barndom som en skyddad och nostalgisk tid. Marknadsförare som anspelar på det kompetenta barnet representerar istället barn som aktiva och kompetenta varelser i sin egen rätt (Cook, 2004; 2005). Företag och marknadsförare anspelar alltså på olika föreställningar som vuxna och föräldrar har om barn och barndom. Dessa anspelningar behöver dock också vara tillfredställande utifrån barnens synvinkel.

I de nordiska länderna har föreställningarna om barn och barndom även väglets av staten. Bland annat har staten försökt ”skydda barnet” från marknadskrafter, då barn inte har ansetts vara mogna nog att göra överväganden om konsumtion (Korsvold, 2012; Sandin, 2012; Sjöberg, 2013) vilket ligger i linje med idéer om barn som ofärdiga och i behov av skydd. Således är det inte bara marknader som försöker kontrollera sociala och kulturella innebörder av fenomen, eller som i det här fallet, barn och barndom. Den stora skillnaden är dock att företag har ekonomiska intressen av att försöka påverka människors begär för att kontrollera och göra vinst på olika fenomen. Påverkan görs genom att reproducera förståelser och subjektiviteter om produkter eller tjänster som inrättats på en marknad i syfte att ta kontroll över den (Deleuze, 1992; Hardt & Negri, 2000; Lazzarato, 1996). Den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten i Sverige kan ses utifrån samma premisser som statens försök att hålla barn borta från marknadskrafter. I nästa avsnitt problematiserar jag denna uppfattning för att slutligen landa i en beskrivning av avhandlingens studieobjekt.

2.3.4. Sammanfattning

Det första kapitlets syfte var att lägga en grund för att förstå avhandlingens studieobjekt, alltså företag som säljer barn- och ungdomsidrottstjänster i Sverige. Inledningsvis gav jag en övergripande beskrivning av hur det västerländska samhället numer kan förstås som ett flytande, post-industriellt samhälle. Jag beskrev i avsnittet hur arbetsmarknaden i dag kännetecknas av en utbredd tjänstesektor och att medborgare har skolats till att se sig själva som entreprenörer både i relation till sina egna liv och sina arbeten. Denna utveckling menar jag har varit fruktsam för etableringen av nya små- och medelstora företag i landet, oavsett inriktning. De övergripande samhällsförändringarna har också medfört att dagens föräldrar uppfattar att de själva är mer individuellt ansvariga för deras barns välgång. Föräldrar upplever dessutom att det samhälle som deras barn kommer att leva i kommer vara väldigt annorlunda och mer osäkert jämfört med dagens samhälle. Därför känner de att de behöver ge sina barn extra fördelar. Jag tog också upp hur föreställningar om föräldraskap skiljer sig åt mellan föräldrar. Dessa skillnader baseras dels på socio-ekonomiska ojämlikheter, dels på utbildningsnivå. Föräldrar med universitetsutbildningar framställs som att de ser sina barn som mer formbara och påverkbara och som innehavare av gränslös potential som kan förädlas. Föräldrarnas uppgift är således att hitta den rätta miljön och de rätta aktiviteterna för barnets utveckling, medan arbetar- och ekonomisk medelklass beskrivs som att de ser barn som mindre formbara. De har ett mer deterministiskt synsätt än vad den universitetsutbildade medelklassen har (Nelson, 2012).

Skillnaderna i föräldrarnas föräldraskap kan också beskrivas som att föräldrarna har olika barnsyn. Den högt universitetsutbildade medelklassens barnsyn framställs som att de ser barn som framtida vuxna och barn och barndom som en passage mot att bli vuxen. Den ekonomiska medelklassen och arbetarklassen beskrivs däremot som att de ser barn och barndom som något i sig självt. Föräldrars förändrade och olika syn på barn och barndom, och särskilt den syn som den välutbildade medelklassen har, framställs ofta som en av orsakerna till att företag som säljer tjänster riktade till barn och ungdomar, både generellt och specifikt inom idrott, har tillkommit.

Det avslutande avsnittet återkopplar till förändringen i arbetsorganiseringen som nämdes i det inledande avsnittet. Där beskriver jag hur dagens post-industriella arbete framställs som att det i mångt och mycket består av immateriellt arbete. Det innefattar att företag försöker påverka potentiella kunders begär i syfte att få dem att köpa deras produkter, eller tjänster, och samtidigt ta kontroll över en marknads kulturella innebörd. Barndomssociologer har beskrivit hur barnmarknader har påverkat och influerat hur vuxna ser på barn och barndom som sociala och kulturella varelser och fenomen. På samma sätt som marknader kan influera vuxnas syn på barn och barndom i syfte att sälja sina produkter, är en premiss i avhandlingen att marknader kan influera andra fenomen så som barn- och ungdomsidrott i syfte att göra den ”säljbar”. Det är utifrån det perspektivet som jag närmar mig den forskning som finns om kommersiell barn- och ungdomsidrott.

3. Tidigare forskning

Syftet med föregående kapitel var att lägga en grund för hur man kan förstå kommersiell barn- och ungdomsidrott som drivs av företag. Syftet med det här kapitlet är att framställa hur forskare beskriver att idrott har påverkats av kommersiella intressen samt hur den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten indirekt har påverkats av sådana intressen. Ytterligare ett syfte är att beskriva och ringa in avhandlingens studieobjekt, alltså företag som säljer barn- och ungdomsidrott.

3.1. Kommersiella krafters påverkan på ideellt driven barn- och ungdomsidrott

Kommersiella intressen för idrott ökade under efterkrigstiden både i Sverige och internationellt. Det medförde att idrott i flera avseenden omorganiserades utifrån kommersiella företagsstrukturer (Andrews, 2006; Fahlén, 2006; Gruneau, 2017; Llewellyn & Gleaves, 2016; Peterson, 1987). Coakley (2011) beskriver att när mångmiljonföretag började sponsra evenemang och elitidrottare, inleddes en förändringsprocess av hur idrotter både organiserades och immateriellt konstruerades. Enligt honom började idrotter att uppfattas som att de hade en inneboende kärna; de essentialiserades. Kärnan bestod av idéer som innefattade hyllandet av individualism och tävling. De som vann tävlingar kom att uppfattas som att de förtjänade erkännanden och privilegier. Misslyckanden bedömdes däremot som att det berodde på dåliga val eller svag karaktär. Den här kärnan som kommersiella aktörer och kommersiella intressen har medfört inom idrott beskrivs också som en legitimeringskraft för nyliberala idétraditioner (Coakley, 2011; Silk & Andrews, 2012; Andrews & Silk 2018; Andrews, 2020). Frågan är däremot vad det innebär för barn- och ungdomsidrotten att elitidrotter konstrueras utifrån den här kommersiella kärnan. Få nationella och internationella studier har intresserat sig för kommersialiseringens effekter på barn- och ungdomsidrott.

Coakley (2010) pekar däremot ut kommersiella idrottsentreprenörer inom barn- och ungdomsidrott som medverkande till att konstruera barn- och ungdomsidrotten utifrån samma kommersiella elitidrottskärna. Han beskriver utifrån en USA-baserad kontext att idrottsentreprenörer tillkom till stor del på grund av budgetnedskärningar inom den offentliga sektorn. När de kommersiella bolagen etablerade sig började de propagera för tidig specialisering och året-runt-träning. Enligt Coakley berodde detta främst på att de behövde en stabil årlig inkomst. Han framställer det som att föräldrar och unga idrottare behövde övertygas om att året-runt-träning och specialisering var nödvändigt för att lyckas nå elitidrotten. Entreprenörernas påverkanskraft innebar ganska omgående längre säsonger, året-runt-deltagande, mer krävande träning och fler matcher, samt mer och längre resande. På en generation förändrades barn- och ungdomsidrotten och nya grundläggande filosofiska principer och mål etablerades av coacher, föräldrar och spelare (Coakley, 2010).

När det kommer till den amerikanska barn- och ungdomsidrotten riktar forskare också ljuset mot collegeidrotten (Benford, 2007; Hawkins, 2000; Staurowsky, 2004; Ukeiley, 1996). De beskriver att unga idrottare utnyttjas och fungerar som reklamspelare av skolorna inom collegeidrott. De får inget betalt och deras villkor som studenter är villkorade utifrån deras idrottsliga prestationer. Drabbas de av en långtids-skada kan det innebära att både studiemöjligheten och idrottskarriären försvinner. En del forskare likställer collegeidrott med modernt slavarbete. Dessutom utmålades det som att den upprätthåller en fiktiv bild av amatörism, trots att de mest attraktiva sporterna är hyperkommersialiserade redan på collegenivå (Benford, 2007; Staurowsky, 2004). Jag tolkar dessa utsagor som att även collegeidrotten är präglad av samma elitidrottskärna som Coakley (2011) beskriver.

Den ideellt drivna idrotten i Sverige har däremot inte i samma omfattning utsatts för budgetnedskärningar som i USA. Den har till och med under det senaste decenniet fått ökat statligt anslag. Den har heller inte samma nära relation till skolväsendet som i det amerikanska systemet. Trots det visar en del studier hur elitidrotters kommersiella kärna har påverkat även den svenska barn- och ungdomsidrotten. Patriksson (1987) beskriver till exempel hur ett konkurrenstänk började växa fram mellan föreningarna under 1970-talet. Föreningar började då intressera sig för att utveckla ”unga talanger”, vilket bidrog till att allt fler föreningar började engagera sig för att bedriva barn- och ungdomsidrott. Barn- och ungdomsidrott kom att ses som investeringar inför framtiden för föreningar där produktionen av egna spelare innebar en lägre kostnad gentemot att köpa spelare från andra lag.

Redelius (2016a) beskriver att flera kritiska perspektiv lades fram i samband med den första forskningskonferensen om barn- och ungdomsidrott på 1980-talet. Dessa kritiska perspektiv är än idag aktuella. Bland annat uppmärksammades att barns spontanidrott hade minskat liksom att den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten omgärdades av en allvarligare prägel och att specialiseringar skedde vid allt lägre åldrar. Föreställningar om barn och ungdomars behov av specialisering tolkar jag som att de ligger nära den kommersiella kärna som Coakley (2011) beskriver. De föreställningarna ligger nära idéer som innefattar individualism och tävling mellan idrottsföreningar och idrottare själva. Barn och ungdomars specialisering är dessutom fortfarande ett aktuellt ämne och Redelius (2016b) framställer att det finns en skiljelinje mellan landets barnidrottstränare i frågan. Hon beskriver hur anställda tränare i större utsträckning förespråkar tidiga urval och tidig specialisering än ideella tränare.

Eliasson (2015) belyser också hur barn, föräldrar och tränares syn på barnidrott skiljer sig åt. Hon visar hur barnen baserar sin idrottsförståelse på en social logik där de får vara med kompisar, föräldrarna på en fostrande logik och tränarna på en idrottslogik. Hon förklarar att barnidrott således utgår från olika idrottsvärldar, samtidigt som det är tränarna som sätter agendan utifrån sina perspektiv. Walters med kollegor (2010) lyfter också fram att det är tränaren som bestämmer vad barnens idrottsfärdigheter ska handla om. Utifrån det ovanstående innebär det att barn kan ha helt olika idrottsupplevelser beroende på hur influerad deras tränare är av kommersiella krafter som omgärdar elitidrott. Med andra ord är den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten ett mångfacetterat fält. Detta gäller inte minst i relation till hur influerade den är av kommersiella krafter.

Därmed tolkar jag, utifrån den kommersiella kärnan som Coakley (2011) beskriver som handlar om individualism och tävling, att många ideellt drivna föreningar är präglade av den kraften. Stenling och Fahlén (2009) belyser exempelvis hur den ideellt drivna idrotten i Sverige i stor omfattning är influerad av tävlingslogiker. Representanterna som de har intervjuat påtalar förvisso vikten av "idrott för alla" men de beskriver också att det är svårt att implementera värden som avviker från tävlingsidrottens resultatorienterade logik. De redogör för hur föreningarna satsar på sportkommittéer, talangprogram, marknadsföring och sponsorgupper, medan det finns få som arbetar med frågor som handlar om fostrande av demokratiska, sociala och moraliska synsätt bland medlemmarna. På grund av det menar författarna att det finns

en logikernas hierarkiska ordning inom den ideellt drivna idrotten, där tävlingslogiken premieras. Sådana logiker framhåller Stenling och Fahlén som mer belönande och lättare att följa för föreningar än de logiker som handlar om "idrott för alla".

Liknande tendenser redovisas i utvärderingar av den statliga satsningen *Handslaget*. Satsningens målsättning var att öppna idrottens dörrar för fler. Däremot visar flera studier hur pengarna främst användes för att utveckla den befintliga verksamheten (Engström, 2008; Fahlén & Karp, 2010; Karp, et al., 2016). Fahlén och Karp framhåller att det tyder på att den ideellt drivna idrotten först och främst är intresserad av att reproducera den befintliga verksamheten och dess tävlingslogiker. Därmed är den mindre intresserad av statliga initiativ riktade mot till exempel ökad folkhälsa eller integration. Detta framkommer också i det faktum att tävling och selektering är en central del av många idrottsföreningars verksamhet redan från tidig ålder och att tävlingsdebuten sker i allt yngre åldrar. (Andreasson, 2007; Carlsson & Fransson, 2006; Fundberg, 2005; Kilger, 2017).

Dessa generella beskrivningar av hur den ideellt drivna idrotten, inklusive barn- och ungdomsidrotten, är påverkad och präglad av elitidrotters kommersiella kärna är medvetet tillspetsad. I själva verket är, som också beskrivet ovan, den ideellt drivna, till lika den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten mångfacetterad. Avsikten med den här beskrivningen är att problematisera hur kommersiella processer utövar inflytande och påverkar begär och förståelser av vad fenomenen är. Nästa del handlar om de kommersiella idrottsprocesser som existerar utanför den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten.

3.2. Externa kommersialiseringsprocesser inom barn- och ungdomsidrott

Utgångspunkten för redogörelsen av hur kommersiella krafter tar sig uttryck utanför den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten i Sverige kommer från Hatcher (2000). Hatcher har inte intresserat sig för idrott specifikt utan för kommersialiseringen av andra sektorer såsom skolan och utbildningsväsendet. Han menar att när man studerar kommersialisering av tidigare icke-kommersiell verksamhet behöver man göra en distinktion mellan två olika kommersialiseringsprocesser. Distinktionen handlar om att förstå kommersialisering antingen som en *intern-* eller en *extern process*.

Samma distinktion kan även göras mellan de kommersialiseringsprocesser som sker inom den ideellt drivna idrotten och de externa processer som sker utanför den.

Intern processer blir synliga när offentliga institutioner förändras till att styras mer utifrån företags principer där sektorernas identitet och vad som värdesätts som institution förändrats utifrån kommersiella normer (Hatcher, 2000). I beskrivningen ovan är detta tydligt när idrotter omorganiseras utifrån elitidrottens kärna. Externa kommersialiseringsprocesser blir däremot synliga när privata företag börjar organisera tjänster som tidigare varit utanför marknadsintresset, så som välfärdstjänster (Hatcher, 2000). Externa processer kan ses utifrån nyliberala idétraditioner som innefattar föreställningar om behovet av att skapa en marknad där det tidigare inte existerat någon (Harvey, 2005; Hall, 2011). I den här avhandlingen utgörs den externa kommersialiseringsprocessen av företag som driver barn- och ungdomsidrott i kommersiell form. I den resterande delen av det här kapitlet kommer jag redogöra för den forskning som skildrar den externa kommersialiseringsprocessen som alltså består av företag som bedriver barn- och ungdomsidrott i Sverige.

Utvecklingen av att företag har etablerat sig innebär att barn- och ungdomsidrott omvandlas till en ”tjänst på en marknad” som kan tillhandahållas av olika aktörer. Den externa kommersialiseringsprocessen inom barn- och ungdomsidrott är förhållandevis sällan undersökt. En av de första som intresserade sig för dessa externa kommersialiseringsprocesser i forskningssammanhang är David Cardell (2009). Han konstaterar inledningsvis att studier som handlar om idrott för barn som arrangeras av företag saknas. I den statliga utredningen Tävlingsfostran och Föreningsfostran – en utvärdering av statens stöd till idrotten (2008) noteras på liknande vis att barns idrottsverksamhet har förbisetts när det kommer till kommersiellt orienterade verksamheter. Sedan dess har området rönt ett visst intresse, även om det fortfarande är relativt sparsamt utforskat.

Genom att belysa den kommersiella utvecklingen av barn- och ungdomsidrott som en del av en vidare kulturindustriell barndomskontext intresserar sig Cardell (2009) för hur ett kommersiellt idrottsläger för barn fungerar. Han lägger särskilt vikt vid hur verksamheterna organiseras och styrs utifrån kulturella och ekonomiska strategier. Han visar att strategierna omfattar företagen, kommuner och ideella föreningar som hjälper till på lägren. För dessa tre aktörer ses lägret som en potentiell källa till ekonomisk avkastning både i nutid och framtid. De lokala föreningarna som samarbetar med lägret får ekonomiska tillskott till sina föreningar. Kommunen ser lägret

som en investering i barn- och ungdomsidrott, samt i folkhälsa och ett sätt att marknadsföra staden. Cardell menar dock att det senare är mer framträdande då de flesta av lägrens deltagare inte kommer från kommunen. De hoppas att de positiva minnesbilderna som deltagare får från lägret ska göra att kommunen blir attraktiv att bo i för kommande generationer. Företagets syfte med lägret är att skapa ett evenemang som ligger nära deras säljkoncept, samt att inhämta kunskap om potentiella konsumenter. Företagets ambition är således inte enbart att generera vinst under lägret, utan också att, likt kommunen, få deltagarna att associera företaget med positiva värden.

Norberg och Redelius (2012) tar också upp den externa kommersialiseringsprocessen. Två olika typer av verksamheter lyfts fram, varav den första är en verksamhet där företag har börjat bedriva läger på samma sätt som beskrivs ovan. Den andra typen av verksamhet är barnidrott för 4-9 åringar som arrangeras terminsvis. De betonar också att den kommersiella utvecklingen medför att den ideellt drivna idrotten är utsatt för konkurrens, samt att den delvis är utformad som en kritik mot den ideellt drivna idrotten. Kritiken, menar de, handlar om att företagen påstår att den ideellt drivna idrotten inte lyckas bedriva en bred och lekfull barn- och ungdomsverksamhet.

Wagnsson och Augustsson (2015) har också intresserat sig för externa kommersialiseringsprocesser. De har studerat föräldrars syn på kommersiell barn- och ungdomsidrott och beskriver att föräldrar låter sina barn delta i kommersiella verksamheter på liknande grunder som varför de låter sina barn delta i den ideellt drivna idrotten. Föräldrarna påpekar att även denna verksamhet ger barn glädje, leder till social gemenskap och är fostrande. De upplever däremot att den sociala gemenskapen och de fostrande aspekterna är mer påtagliga inom den ideellt drivna idrotten. Samtidigt menar föräldrarna att kommersiell idrott innebär höga kostnader, men att höga kostnader också är förenligt med den ideella idrotten. Föräldrarna understryker även att de kan ställa högre krav på kommersiell idrott då det är en tjänst som de har köpt. Det framkommer också i studien att en relativt stor grupp av föräldrarna lyfter fram att ledarna inom kommersiell idrott är bättre än inom den ideellt drivna idrotten. Därutöver tycker närmare 70 procent av föräldrarna att kommersiell idrott är mer disciplinerande än den ideellt drivna idrotten, att den är mer seriös och att barnen oftare når sina idrottsliga mål med hjälp av den. Föräldrarna upplever också att barnen presterar bättre på grund av deltagande i kommersiell verksamhet.

Jag tolkar dock redogörelserna från föräldrarna som att det också framkommer en viss ambivalens gentemot kommersiell idrott. Å ena sidan ser många föräldrar en fördel med den, men å andra sidan uttrycker de en oro för att kommersiella verksamheter utesluter barn från mindre ekonomiskt privilegierade familjer. Föräldrarna ser däremot interna kommersialiseringsprocesser som mer hotande mot den ideella föreningsidrotten än de externa kommersiella alternativen. De framhåller att den interna kommersialiseringen på ett annat sätt riskerar att öka medlemspriser än de externa kommersiella verksamheterna. Även om föräldrarna upplever de interna kommersialiseringsprocesserna som mer hotande mot den ideella idrotten visar Redelius och Svensson (2017) hur de externa aktörerna ökar i antal.

Svensson (2016) har i sin masteruppsats intervjuat representanter från olika specialidrottsförbund. Masteruppsatser i sig kan inte betraktas som tidigare forskning men med anledning av att forskningsfältet delvis kan förstås som i en etableringsfas kommer jag kort redogöra för föreningsrepresentanternas utsagor om externa kommersialiseringsprocesser. Representanterna har nämligen ingen tydlig åsikt om utvecklingen och lyfter fram både bra och dåliga saker med den. De dåliga aspekterna är att det är svårare att kontrollera externa aktörers verksamheter, det finns risk att föräldrar inte förstår skillnaden mellan kommersiell- och ideell verksamhet, det finns risk att utvecklingen fördyrar idrotten. De positiva aspekterna är att fler får möjlighet att jobba med barn- och ungdomsidrott vilket leder till ökad kompetens, och till ett breddat idrottsutbud som kan medföra ökat intresse även för ideellt driven idrott. Representanterna framhåller också att de tror att kommersiella aktörer kommer öka i framtiden. I likhet med ambivalensen bland föräldrarna tolkar jag det som att samma ambivalens finns hos föreningsrepresentanterna. Ambivalensen består i att man inte vet hur man ska förhålla sig till denna kommersiella utveckling av barn- och ungdomsidrott.

Sammanfattningsvis behandlar det här kapitlet hur kommersiella krafter har påverkat elitidrotten och bildat en kärna bestående av idéer som handlar om individualism och tävling. Denna kärna, menar jag, har i sin tur påverkat både den ideellt drivna breddidrotten och barn- och ungdomsidrotten. Däremot ska kärnan inte ses som inneboende i all idrott eller all barn- och ungdomsidrottsverksamhet. Idrott, och barn- och ungdomsidrott, är ett mångfacetterat fenomen. Beskrivningen ska snarare ses som en skildring av hur kommersiella krafter influerar och påverkar begär och således uppfattningar om idrott i det här fallet. I relation till sådana interna kommersialiseringsprocesser definieras och beskrivs i kapitlet en extern kommersialiseringsprocess som pågår utanför den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten i Sverige. Den

här processen bildas bland annat av företag som tillhandahåller barn- och ungdomsidrott, vilka utgör avhandlingens studieobjekt.

Det jag lyfter fram är att det verkar finnas en viss ambivalens gentemot denna process både hos föräldrar och specialidrottsförbundsrepresentanterna. Flera föräldrar upplever till exempel att interna kommersialiseringsprocesser kan fungera som mer uteslutande för barn- och ungdomar från mindre privilegierade familjer. De beskriver att de inte ser hur den externa kommersialiseringsprocessen skapar samma problem. Föreningsrepresentanternas ambivalens handlar snarare om svårigheter i att kontrollera företagen och att föräldrar inte kan se eller förstår vad skillnaden mellan ett företag och en ideell förening är, samt att utvecklingen riskerar att fördyra barn- och ungdomsidrotten. De positiva aspekterna, framhåller de, är att allt fler får möjlighet att arbeta med idrott, något som kan gynna den ideellt drivna idrotten i längden. De betonar också att ett ökat utbud även kan skapa ett utökat intresse för föreningsdriven barn- och ungdomsidrott. Det finns alltså ingen entydigt avvisande inställning mot kommersiell barn- och ungdomsidrott som drivs av företag bland föräldrar eller specialidrottsförbundsrepresentanter. Jag tolkar det således som att den har fått viss acceptans i Sverige. Trots denna någorlunda mer accepterande inställning till kommersiell barn- och ungdomsidrott driven i företagsregi är kunskapen relativt begränsad när det gäller på vilka sätt företag de-territorialiserar barn- och ungdomsidrott och vilka värden och idéer som konstrueras kring verksamheterna. Hur fylls barn- och ungdomsidrott med socialt och kulturellt innehåll när företag framställer den? Och hur ser personer som är en del av denna utveckling på barn- och ungdomsidrotten i landet?

4. Metodologi och genomförande

4.1. Forskningsdesign

Avhandlingen omfattar fyra delstudier som alla berör den kommersiella barn- och ungdomsidrotten i Sverige. Tre av delstudierna utgår från hemsidor men analyserar olika delar av dem, medan den fjärde delstudien är en intervjustudie genomförd med ledande personer från företag som säljer barn- och ungdomsidrottstjänster. Till viss del liknar studiedesignen vad som kallas multipel fallstudiedesign (Mills, et al., 2010; Pettigrew & Whipp, 1991). I likhet med den fokuserar jag på kontextuella faktorer och inbördes relationer som skapas.

Jag har valt att lägga mest fokus på företagens hemsidor i och med att dessa kan ses som virtuella marknadsplatser. Det är på hemsidorna som potentiella kunder får möjlighet att tillskansa sig information om företagen och de tjänster som företagen tillhandahåller. Att vara inne på hemsidor, särskilt hemsidor av kommersiella slag, är konsumtion av information. Därför ska hemsidorna inte endast betraktas som något som förmedlar upplysningar från producent till konsument. Hemsidorna behöver också ses i likhet med reklaminformation som konsumeras (Se Sjöberg, 2013). Det ovan givna är alltså en avgörande anledning till varför virtuella marknadsplatser studeras.

Posthumanistiska forskare (Braidotti, 2012; 2019; Ihde; 2002; Haraway, 1988) har vidare argumenterat för att distinktionen mellan det virtuella och det icke-virtuella egentligen är en illusion. Det virtuella är inte mindre verkligt än något annat. Snarare, menar de, är vi insnjärda i en värld där distinktionen mellan vad som är virtuellt och icke-virtuellt mer eller mindre är omöjlig att göra. Därför menar posthumanistiska forskare att de strukturella skillnaderna som finns i den icke-virtuella världen är lika påtagliga i en virtuell värld. Den som är på internet är lika mycket sin egen kropp i världen, som när hen inte är på internet. Den virtuella marknadsplatsen fungerar med andra ord på samma sätt som en icke-virtuell marknadsplats, fast med

skillnaden att man oftast inte befinner sig i samma rum som andra människor när man tittar på olika företags varor och tjänster. På så vis är den virtuella marknadsplatsen en mer avskild marknadsplats, men inte fri från marknadsplatsens inneboende logik. Logiken på marknadsplatsen är fortfarande att försöka få potentiella kunder att konsumera. Att synliggöra hur företagen kommunicerar på dessa marknadsplatser är därför ett starkt skäl till att söka förståelser för hur värden inom kommersiell barn- och ungdomsidrott uttrycks, samt vilka dessa värden är.

4.2. Avhandlingens tillförlitlighet

Alla forskningsprojekt behöver problematisera forskningens kvalitet. I likhet med poststrukturella teorier som jag inspirerats av utgår jag från en konstruktionistisk syn på värden, där forskaren är tätt inskrädd i det som undersöks (Barad, 2003; 2007; Braidotti, 2013; Deleuze & Guattari, 2015; 2016; Hall, 2003; Haraway, 1988; Lazarato, 2014; Rose, 2016). Jag diskuterar det närmare i avsnittet som jag kallar ”författarens prägel”. Däremot innebär inte den här utgångspunkten att jag har satt metodologiska kvalitetsfrågor åt sidan. Mot bakgrund av att jag har använt mig av kvalitativa metoder för att samla in och analysera det empiriska underlaget, diskuterar jag avhandlingens tillförlitlighet utifrån de kriterier som kvalitativa forskare arbetar efter. Kriterierna handlar om forskningens tillförlitlighet, det vill säga dess trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet (Bryman, 2011; Hastie & Hay, 2012; Gratton & Jones, 2010).

För att tillgodose trovärdighetskriteriet inom kvalitativ forskning kan man använda sig av triangulering. Det innebär att man använder fler än en metod eller datakälla vid undersökning av fenomen. Tonvikten ligger på att använda olika undersökningsmetoder och informationskällor. Triangulering framhålls också som ett sätt att dubbelkontrollera sina resultat (Bryman, 2011). Att dubbelkontrollera resultat torde vara vanligare i positivistisk forskning, än i den tolkande tradition i vilken jag skriver in mig. Här blir det i stället skäligt att beskriva det som att olika empiriska material sätts i relation till varandra. I alla fyra studier har jag använt olika dataunderlag även om de tre första studiernas grundmaterial är detsamma. Artikel fyra i avhandlingen har som sagt ett annat empiriskt material som består av intervjuer med ledande personer från olika företag. Intervjumaterialet kan alltså, och sätts, i relation till materialet som består av företagets hemsidor, och vice versa.

Överförbarhet inbegriper hur väl det man har studerat går att föra över till andra, liknande, kontexter. Den multipla fallstudiedesignen kan enligt Mills med kollegor (2010) generera en bättre överförbarhet till andra kontexter än till exempel vad en fallstudie kan göra. Enligt dem har det att göra med att en sådan design kan ge mer omfattande beskrivningar och förklaringar av fenomen i form av likheter och skillnader mellan de olika inkluderade fallen. På samma sätt menar jag att min data också innehåller en bredd och ett djup som gör det möjligt att ge täta beskrivningar av detaljer för att andra forskare ska kunna bedöma hur överförbara resultaten är för den kontexten de själva befinner sig i eller studerar.

Slutligen handlar pålitlighetskriteriet om att vara transparent och att inta ett reflekterande förhållningssätt till hur forskningen bedrivs. Resterande del av kapitlet handlar om det.

4.3. Urval

Kommersiell barn- och ungdomsidrott som bedrivs av företag kan sägas vara i en etableringsfas i Sverige. Ett sätt att få överblick över detta komplexa och rörliga fält är i avhandlingen att utgå ifrån Svenssons (2016) masteruppsats som presenterades ovan. I den publicerade han en bilaga som blev en viktig ingångsport för min studie. Han listade 151 olika företag som säljer barn- och ungdomsidrottsjänster, och till viss del produkter, riktade mot barn- och ungdomar. Den teoretiska utgångspunkt han hade var att analysera dessa företag utifrån Engströms (2010) olika idrottslogiker. Min teoretiska utgångspunkt är en annan. Jag ser företagen som exempel på hur barn- och ungdomsidrott har de-territialiserats och territorialiserar på en barn- och ungdomsidrottsmarknad. Med andra ord undersöker jag hur barn- och ungdomsidrott rör sig från den ideellt drivna idrotten till att också organiseras av idrottsföretag på en marknad.

Utifrån min utgångspunkt har jag besökt samtliga företags hemsidor som fanns i Svenssons (2016) bilaga. Totalt inkluderas 50 företag i min studie, varav 49 av dem kommer från Svenssons (2016) bilaga. Det femtionde företaget lades till på grund av uppmärksam reklam av företaget via sociala medier och av det skälet var intres-

sant att studera närmare. Tillvägagångssättet är ett syftesurval som fokuserar på karaktäristiska drag inom en population. I det här fallet handlar det om att fokusera på de karaktäristiska drag bland företag som organiserar och säljer barn- och ungdomsidrott som en tjänst i Sverige. På samma sätt som inom fallstudiedesign kan det beskrivas som att urvalet består av *exemplifierande fall*. Anledningen till att välja ut sådana fall är att de exemplifierar en mer generell kategori (Bryman, 2011), i det här fallet en extern kommersialiseringsprocess som utgörs av företag som säljer organiserade idrottstjänster riktade till barn och ungdomar i Sverige. Ett viktigt led i urvalsprocessen handlar om att säkerställa att urvalet rymmer många olika perspektiv (Bryman, 2011). Utifrån det inkluderas hemsidor från företag vars huvudsakliga affärsidé är att erbjuda idrottstjänster till barn och ungdomar.

Mitt tillvägagångssätt innebär således att jag har valt bort en hel del av de företag som Svensson har listat i sin bilaga. De bortvalda företagen är gymkedjor, resebyråer och hotellkedjor som erbjuder barnidrott på chartersemestern. Jag exkluderade även privata ridstall, dansstudior och företag som endast sålde träningsvideor, samt företag som sålde idrottsresor till de största fotbolls- och ishockeyligornas matcher. Svensson (2016) hade dessutom inkluderat företag som ägde idrottshallar, i vilka barnträning erbjöds, liksom företag som delvis bedrev sin verksamhet utanför Sveriges gränser samt företag som enbart arrangerade olika turneringar. Samtliga av dessa verksamheter valdes bort. Därutöver exkluderades en del hemsidor på grund av att de innehöll bristfällig information om företagets verksamhet eller för att de inte fungerade längre.

Målet med ett syftesurval är inte att slumpmässigt välja ut enheter från en population med avsikt att kunna göra generaliseringar, som i kvantitativa och positivistiska undersökningar. För att kunna genomföra ett sådant urval behövs en övergripande förståelse om hur den studerade populationen ser ut (Bryman, 2011), vilket är omöjligt i det här fallet då en sådan population kan sägas vara under utformning. Ett annat tillvägagångssätt hade varit att genomföra ett snöbollsurval (Bryman, 2011), där personer eller företagare ger tips om fler företag. Ett sådant urval valdes bort av två skäl. För det första beskriver de specialidrottsförbundsrepresentanter som Svensson (2016) intervjuat, att föräldrar kan ha svårt att skilja på vad som är kommersiellt driven idrott och vad som är ideellt driven föreningsidrott. För det andra är risken stor att personer som tillfrågats hade pekat ut de mest kända företagen. På så vis hade inte urvalet blivit lika diversifierat som det tillvägagångssätt jag använder mig av.

Mitt tillvägagångssätt ger mig alltså möjligheter att utifrån de företag som jag har inkluderat svara på de olika forskningsfrågorna som guidar framställningarna av artiklarna.

Det är främst den första delstudien som vägleds av Svenssons (2016) bilaga. Urvalet för de andra studierna är i stället baserat på de resultat som den första studien genererade. Syftesurval görs dessutom ofta utifrån fler än en aspekt (Bryman, 2011). För mig handlar de olika urvalsaspekterna om att först välja ut företag som säljer barn- och ungdomsidrottstjänster (artikel ett), sedan välja ut företag som på ett övergripande sätt representerar de olika kommersiella de-territorialiseringprocesserna som identifieras i den första artikeln (artikel två). Den tredje aspekten handlar om att välja ut de företag som dels är öppna för både flickor och pojkar, dels att välja ut bilder som representerar dem (artikel tre). Jag utesluter alltså i artikel tre de företag som endast är inriktade på pojkar, med anledning av att det kan påverka den analysmetod jag använder mig av i artikeln. Urvalet i den fjärde artikeln handlar om att välja ut ledande personer från sex olika företag som representerar de olika kommersiella de-territorialiseringprocesser som identifierades i artikel ett för intervjuer (artikel fyra). Från den fjärde de-territorialiseringprocesser fick jag tyvärr inte tag på några personer som kunde representera en av de fyra de-territorialiseringprocesserna. Skälet är att ingen av dem jag sökte gick att få tag på, varken via telefon eller mail. Det kan givetvis ses som en begränsning i artikel fyra och i avhandlingen generellt, men samstämmigheten från de intervjuade personerna ger ändå stöd för en tydlig analys.

Sammanfattningsvis kan man konstatera att avhandlingens urval är ett syftesurval och består av exemplifierande fall som baseras på artiklarnas syfte och teoretiska ingångar. För att åter jämföra med en multipel fallstudiedesign, är tillvägagångssättet vanligt också där och kallas för en sekventiell urvalsdesign. Med det menas att de olika studierna följer varandra och är informerade av utkomsten från de andra studierna (Mills, et al., 2010), vilket alltså är vad jag försöker eftersträva.

I nedanstående tabell redovisas det empiriska materialet översiktligt, liksom vilka centrala analytiska begrepp och analysmetoder jag har använt i de fyra artiklarna som ingår i avhandlingen. Längre fram i kapitlet fördjupar jag mig i begrepp och analysmetoder.

Tabell 1. Översikt av det empiriska materialet, centrala analytiska begrepp och analysmetoder.

Artikel	Empiriskt material	Centrala analytiska begrepp	Analysmetod
Commercialisation processes within the Swedish child and youth sport landscape. A DeleuzioGut-tarian perspective	50 företags webbsidor Deskriptiv information om tjänster, pris, ålder, kön	Territorialisering, de-territorialisering, re-territorialisering, begär	Kvalitativ innehållsanalys
Selling youth sport: The production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport	8 företags hemsidor verbaltext 53192 ord	Immateriellt värdeskapande arbete, begär	Reflexiv tematisk innehållsanalys
Looks, liveliness and laughter: Visual representations of children in Swedish commercial sports	33 företags hemsidor 697 bilder	Symboliska personer, barndom, social bakgrund, begär	Visuell diskursanalys
Kommersiella idrottsentreprenörers positioneringar i relation till barn- och ungdomsidrott	6 intervjuer med personer i ledande ställning i sex företag. Totalt 8,26 timmars, transkriberad text	Positionering	Diskursanalys

4.4 Datainsamling och empiriskt material

Ovanstående är en beskrivning av forskningsdesignen och vad som har väglett de olika urvalen av företags hemsidor, samt personer att intervjua. I det här avsnittet beskriver jag hur det empiriska underlaget till de olika artiklarna har samlats in och vad underlaget består av.

4.4.1 Företagens utbud enligt deras hemsidor

Hemsidorna är det övergripande empiriska underlaget för de tre första studierna. De olika hemsidorna skiljer sig åt vad gäller storlek, form och innehåll. De kan med andra ord sägas innehålla en rad skilda semiotiska modaliteter, vilket innebar att jag behövde avgränsa och välja vilka av de olika semiotiska modaliteter som skulle lyftas fram för att skildra de karaktäristiska dragen som finns på hemsidorna.

Den första artikeln består av deskriptiva data från de utvalda hemsidorna. Det handlade alltså om information som företagen gav om vilka tjänster de tillhandahöll, vilka som var deras kunder, var i landet de fanns och hur mycket deras tjänster kostade. Beroende på hur hemsidorna var uppbyggda skiljde det sig från hemsida till hemsida var information återfanns. Till exempel fanns prisuppgifter ibland lättåtkomligt på första sidan, medan de ibland var de svårare att hitta och krävde många klick. Även om hemsidornas struktur säger något om vad företagen vill kommunicera och hur, är det i den första artikeln främst deskriptiva data i form av information som har extraherats för att ställas i relation till samma information från andra företags hemsidor.

4.4.2 Verbaltexter och bilder på hemsidorna

Utifrån syftesurvalet som beskrivs ovan samlades verbaltext från olika företags hemsidor in för att undersöka hur immateriella värden reproduceras via kommunikation med hemsidesbesökarna. Materialet är heterogent i och med att företagen använder olika mycket verbaltext och olika typer av information på sina hemsidor. Dessutom fungerar verbaltext på hemsidor inte som en bok där verbaltext följer en linjär stil, utan består av hypertext där olika platser på hemsidorna kan innehålla snarlik information. Med anledning av det menar jag att det inte har någon avgörande bety-

delse att verbaltextmängden från de olika företagens hemsidor skiljer sig i kvantitativa termer. Det som är intressant är snarare de mönster som finns i hur företagen beskriver sina tjänster och vilka värden de reproducerar. I mängd består den insamlade och analyserade verbaltexten av drygt 53 000 ord. Utgångspunkten att analysera verbaltexten på hemsidorna är att verbaltext som semiotisk modalitet är ett viktigt medel som företagen använder i sitt immateriella arbete för att beskriva sina tjänster. Genom dessa beskrivningar skapar de uppfattningar om sina företag och tjänster för de potentiella kunder som besöker sidorna. Verbaltext kan i detta fall ses som en symbolisk semiotisk modalitet (Lazzarato, 2014).

Vid sidan av verbaltext från hemsidorna har bilder analyserats. Den analysen finns i artikel tre där syftet är att analysera representationer av barn på företagens hemsidor och hur dessa konstruerar företagens så kallade symboliska personer. I artikeln består det empiriska materialet av bilder från de företag som vände sig till både pojkar och flickor. Dessa utgörs av 33 företag och bildmaterialet består av 697 unika bilder. Anledningen till att analysera bilder är även att de kan ses som en viktig modalitet som företagen använder för att kommunicera med potentiella kunder. Bilder fungerar och beskrivs dessutom som den semiotiska modalitet som präglar och som ligger i hjärtat av vår tids konsumtionskultur (Borgerson & Schroeder, 2018; Horne, 2006; Schroeder, 2002; Schroeder & Borgerson, 2010; Sjöberg, 2013). Analyser av bilder och vilka förståelser de producerar för tjänsterna kan således ses som en viktig del i analysen av kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott.

Jag har valt att göra separata analyser av verbaltexter respektive bilder. Mitt tillvägagångssätt kan beskrivas som en monomodala analys av två olika semiotiska modaliteter från hemsidorna som analyserades var för sig (Björkvall, 2009). Anledningen till att jag gjorde reduktionen av de olika semiotiska modaliteterna som fanns på hemsidorna var främst för att göra det empiriska materialet mer hanterbart. Ett annat tillvägagångssätt hade varit att slå ihop artikel två och tre och analysera verbaltext och bild tillsammans på hemsidorna, det vill säga göra en mer multimodal analys av hemsidorna (se Björkvall, 2009; Sjöberg; 2013; Rose, 2016). De som gör multimodala analyser betonar ofta att kommunikation involverar fler än en semiotisk modalitet. Verbaltext och bild står alltså i relation till andra integrerade semiotiska modaliteter. En sådan analys skulle möjliggöra mer av en helhetsanalys av hemsidorna (Rose, 2016). I det här fallet har alltså form stått tillbaka för innehåll på så vis att jag inte har analyserat storleken på bilderna eller var på hemsidorna de är publicerade, inte heller andra visuella och textuella uttryck som rubrikstorlek och logotyper.

Trots att analysen inte kan ses som en renodlad multimodal analys av hemsidorna kastar mitt tillvägagångssätt ljus på hur företagen med hjälp av två olika semiotiska modaliteter kommunicerar med dem som besöker hemsidorna. Mot bakgrund av det ska de två artiklarnas resultat och förståelsen som de genererar ses som kompletteringar av varandra med avsikt att redogöra för framträdande drag i den information som finns hemsidorna.

4.4.3 Intervjuer med personer i företagsledande position

Det empiriska underlaget för artikel fyra består av intervjuer med ledande personer från sex barn- och ungdomsidrottsföretag. Motivet till att göra intervjuer baserades på att entreprenörernas egna röster sällan hörs i debatten, och att de inte varit föremål för studier trots att de har en central roll gällande förståelsen av kommersialiseringen av barn- och ungdomsidrott. De tre första studierna inspirerade mig i min initiala kontakt med företagarna. Jag gjorde totalt sex intervjuer med sammanlagt sju personer. Fem av intervjuerna genomfördes individuellt med ledande personer från de olika företagen, och vid en intervju deltog två ledande personer från ett av företagen. Skälet var att de själva önskade det eftersom de drev företaget tillsammans.

Innan intervjuerna genomfördes gjordes en pilotintervju med en person som tidigare haft en ideell förening för barn, men som hen själv sade bedrev den som ett företag. Pilotintervjun renderade i att några frågor i intervjuguiden justerades.

Personerna som intervjuades var lokaliserade i olika delar av landet. Intervjuerna varade i mediantid 1,30 timme. Med anledning av att datainsamlingsperioden genomfördes i slutskedet av Covid-19-pandemin genomfördes alla utom en av intervjuerna via Zoom. En intervju genomfördes på det aktuella företagens kontor. Intervjun var utformad som en dialogisk intervju (Hallin & Helin, 2018). Med en sådan utgångspunkt styrs intervjusamtalet av själva kontexten. Den ses inte bara som en situation när information överförs från intervjupersonen till intervjuaren, utan snarare som att kunskapen samskapas mellan dem som är på plats. Den dialogiskt utformade intervjun är relativt fritt utformad, men i detta fall användes en semi-strukturerad intervjuguide för att styra innehållet mot vissa områden. Anledningen var att säkerställa att vissa på förhand bestämda områden skulle beröras. Samtidigt var det av vikt att intervjupersonen skulle känna sig fri att prata om de delarna som den ansåg viktig.

Intervjuerna spelades in och transkriberades så ordagrant som möjligt. Jag tog hänsyn till olika pauser och betoningar. Transkriberingens utgångspunkt var att ha fokus på både *vad* som *sades* och *hur* det *sades* (Bryman, 2011).

4.5. Teoretiska analyser

Kvalitativa forskare som på olika sätt har inspirerats av poststrukturella teoribildningar, i likhet med mig, framhåller vikten av att tänka *med* teori, eller snarare med filosofiska begrepp, i analyser av det empiriska underlaget (Jackson & Mazzei, 2012; St. Pierre, 2013; 2017). Dessa forskare menar att det ska vara teorin i form av de filosofiska begreppen som driver analysen av det empiriska materialet. De tre första artiklarna är på olika sätt inspirerade av Deleuze och Guattaris (2016) begrepp *begär*, så som det presenterades i avsnittet om den post-industriella arbetsmarknaden. Man kan alltså säga att de tre analyserna utgår från att det är begär som producerar de-territorialiseringar som bildar kommersiella barn- och ungdomsidrotts-territorier. Analyserna görs dock på olika sätt. Den fjärde artikeln har en annan teoretisk utgångspunkt, nämligen positioneringsteori. I det här avsnittet redogör jag mer ingående för vad som har väglett de olika artiklarnas analyser och hur analysarbetet har gått till.

4.5.1. Kvalitativ innehållsanalys

Den första artikelns teori utgår från att kommersialisering måste förstås relationellt. Med det menar jag att den måste förstås i relation till att det finns säljare som tillhandahåller tjänster och kunder som vill köpa dem. Det är dessa synteser av begär som de-territorialiserar organiserad barn- och ungdomsidrott och bildar olika kommersiella barn- och ungdomsidrotts-territorier. Mot bakgrund av det är syftet att kartlägga de olika tjänster som idrottsföretag tillhandahåller. Deleuze och Guattari (2015) framhåller att kartläggning utgör en viktig del av undersökningar i och med att den genererar en karta över fältet. Deras utgångspunkt ligger nära kartläggningens initiala betydelse där den definieras utifrån sina möjligheter att framställa förbindelser och öppna vägar som kan möjliggöra för andra att orientera sig på fältet (Denscombe, 2010; Kaufman & Heller, 1998).

Jag har alltså gjort en kvalitativ innehållsanalys av hemsidorna i artikel ett. Den typen av analys liknar etnografisk innehållsanalys (Altheide, 1996; Bryman, 2011).

Den innebär att man rör sig fram och tillbaka mellan datainsamlingen, begreppsbyggnader, analys och tolkning på ett mer reflekterande sätt än vad man gör i en kvantitativ innehållsanalys. Av det skälet är analysmetoden lämplig för att undersöka likheter och skillnader mellan företagen. Min bedömning är att den teoretiska utgångspunkten lämpar sig väl för att analysera hur barn- och ungdomsidrott de-territorialiseras för att territorialiseras på en kommersiell marknad.

Det första steget i en kvalitativ innehållsanalys är att konstruera olika analytiska frågor (Bryman, 2011). I mitt fall är de: vilka idrottstjänster erbjuder företagen och till vilka? Nästa steg är att undersöka likheter och skillnader mellan de idrottstjänster företagen erbjuder. Det här steget resulterar i artikel ett i fyra olika de-territorialiseringsprocesser. Dessa processer beskriver vidare hur barn- och ungdomsidrott har territorialiserats på olika barn- och ungdomsidrottsmarknader. Det tredje steget i analysen är att undersöka varje de-territorialiseringsprocess i relation till sig själv med syfte att se hur företagen skiljer sig från varandra inom de olika territorialiseringarna. Steget vägleds framför allt av de analytiska frågorna: vilka andra tjänster än idrottstjänster erbjuder de; hur utspridda är företagen i landet och vad kostar det att köpa deras tjänster? Den första analysen resulterade alltså i att fyra olika de-territorialiseringsprocesser identifierades som bildar fyra olika kommersiella barn- och ungdomsidrottsterritorier.

4.5.2. Reflexiv tematisk analys

Den andra artikeln vägleds av syftet att undersöka hur kommersiella företag i Sverige producerar immateriella värden genom att marknadsföra sina tjänster på sina hemsidor. Den kompletterar den föregående artikeln genom att den riktar in sig på hur företag, genom immateriellt arbete i form av verbaltext på hemsidorna, producerar förståelser om deras företag och tjänster (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2000). Detta arbete kallas i artikeln för produktionen av immateriella värden. Konkret, och som tydliggjorts i avsnittet om det post-industriella påverkansarbetet, utgörs sådant arbete av att påverka människors uppfattningar om ett fenomen och få dem att begära företagets tjänster (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2000; Fisher, 2011; Lazzarato, 2014; Paulsen, 2017). Grundläggande i en sådan analys är att se kommunikation som språk och språk som symbolisk semiotik (Lazzarato, 2014).

Inom symbolisk semiotik utgår man från att språket består av tecken som används för att representera ting och fenomen som får sin mening beroende på hur de representeras och förstås av andra (Lazzarato, 2014). Utifrån det perspektivet har språket ingen betydelse i sig självt utan får innebörd på grund av att det fungerar som symboler som någon använder för att förmedla något till någon annan. Språket kan med andra ord inte spegla ”verkligheten”, utan det har i stället en dialogisk grund (Lazzarato, 2014). Utifrån den utgångspunkten studeras företagens verbaltexter på hemsidorna inte utifrån att de speglar en faktisk verklighet, utan snarare som att de aktiverar känslor och/eller uppfattningar om tjänsterna som säljs. På så vis är verbaltexternas syfte att påverka konsumenters förståelse om tjänsten (och fenomenet) för att övertyga den potentiella kunden att köpa tjänsten.

För att analysera hemsidornas verbaltextkommunikation och de immateriella värden som produceras på hemsidorna använder jag mig av en reflexiv tematisk analys (Braun et al., 2016; Braun & Clarke, 2019). Den framhålls som en teoretiskt flexibel, kreativ, reflexiv eller organisk analysmetod där betydelsen av forskarens subjektivitet understryks (Braun, 2006; Braun et al., 2016, Braun & Clarke, 2019). Enligt Braun och Clarke (2019) involverar arbete i en reflexiv tematisk analys ett aktivt skapande av teman som sker där teoretiska utgångspunkter, empirin och forskarens/nas subjektivitet möts. I likhet med symbolisk semiotik bygger reflexiv tematisk analys på en konstruktionistisk utgångspunkt (Braun et al., 2016; Braun & Clarke, 2019).

Själva analysstegen involverar konkret att kopiera all verbaltext som finns på de olika hemsidorna och klistra in i separata textdokument, för att sedan bekanta mig med texterna. Därefter kodas materialet med det teoretiskt informerade syftet i åtanke. Kodningen guidas av de analytiska frågorna: hur skriver företagen om sig själva, och vad lyfter de fram om sina idrottstjänster? Genom en reflexiv process som innefattar förfining av koderna och återvändande till hemsidestexterna flera gånger formades teman (Braun, et al., 2016). De teman som har konstruerats baseras på likheter i hur företagen representerar sina företag och tjänster. Dessa mönster tolkas som att företagen försöker, på olika sätt, producera immateriella värden. Braun och Clarke, (2013) kallar detta förfarande för att hänga upp analysen på centrala organiserande begrepp. Temana ska ses som kreativa och tolkande berättelser om empirin (Braun, 2019). Nästa steg i analysen är att leta efter skillnader i dessa berättelser eftersom skillnader är väsentliga för att gestalta hur de immateriella värdena skiljer sig åt mellan företag.

4.5.3. Visuell diskursanalys

I den tredje artikeln, där bilder är det empiriska materialet, finns ett liknande förhållningssätt gentemot språk som i artikel två. Visuella representationer speglar inte en praktik; snarare producerar de uppfattningar om personerna som finns på bilderna, och således om tjänsterna som säljs. Med anledning av det påverkar de konsumentens förståelse för tjänsten och fenomenet. Analysingången i den här artikeln vägleds dels av den symboliska semiotiska ingången, dels av ett visuellt diskursivt tillvägagångssätt (Hall, 2003; Lazzarato, 2014). Diskurs i den här betydelsen handlar om att analysera system av representationer (Hall, 2003).

Enligt Hall (2003) har diskurs blivit den generella termen när intresseområdet utgörs av att undersöka betydelse, representationer, kultur och ideologier. Det finns alltså stora likheter mellan det föregående analytiska angreppssättet och ett diskursivt analytiskt angreppssätt. Hall (2003) påpekar däremot att med diskursiva angreppssätt undersöks hur fenomen produceras genom kluster av idéer, bilder och praktiker. I diskursanalyser är intresset således riktat mot vad som framställs som passande i utformningen av ett visst subjekt eller en viss social aktivitet, och vilka kunskaper som anses användbara, relevant och sanna inom den kontexten. Dessutom är man intresserad av vilka typer av personer eller subjekt som anses förkroppsliga dessa karaktäristiska drag (Hall, 2003). Det är det senare som ligger i fokus för den tredje artikeln. I diskursanalyser av bilder är det främst bildens meningsskapande man intresserar sig för i relation till kontexten som bilden finns i. Intresset handlar därmed *inte* om vad avsikten med bilden är, alltså vad de som placerade bilderna på hemsidan har avsett att säga med bilden eller hur betraktare generellt uppfattar den, utan dess diskursiva meningsskapande (Rose, 2016).

Med det visuellt diskursiva tillvägagångssättet är syftet i artikel tre att analysera visuella representationer av barn på företagens hemsidor för att undersöka hur dessa reproducerar företagets symboliska personer (Cook, 2004). Med symboliska personer menar jag, i likhet med hur det är beskrivet ovan, konstruerandet av företags ideal-kunder. Symboliska personer framstår i analysen dels i relation till barndomsdiskurser (Cook 2004; 2005; 2011), dels i relation till kön, hudfärg och till viss del ålder (Borgerson & Schroeder, 2018; Garnier, 2014; Grier, et al., 2019; Fannon, 1967, Hall, 2003, Lundström & Hübinette, 2020; Pollock, 1992; Poole, et al., 2021).

Även om diskursanalysen främst vilar på ett kvalitativt förfaranden, gjordes beräkningar på antalet bilder av olika karaktär för att synliggöra i vilken utsträckning något förekom. I detta förfarande inspirerades jag av Hardy med kollegor (2004) som menar att en tolkande kvantitativ innehållsanalys kan komplettera diskursanalyser genom att den kan visa upp vad diskursen består av på ett mer kvantitativt sätt. Enligt dem har det att göra med att innehållsanalysen är mer strukturerad och kan demonstrera på ett mer översiktligt plan hur en diskurs uttrycks. Med anledning av det räknades till exempel antalet bilder som representerar flickor och pojkar. Det binära sättet att kategorisera kön upplöstes dock till viss del, då det fanns bilder där det var svårt att tolka vilket kön barnen hade. Av det skälet skapades en tredje könskategori. Dessa bilder utgörs främst av när barnen hade utrustningar som skymde deras ansikten eller när det saknades tydliga genusmarkerande symboler.

Det första analyssteget är att studera alla bilder noggrant för att säkerställa att inga dubletter förekom, samtidigt som det blev ett sätt att bekanta mig med materialet. Detta underlättar nästa steg som består av att leta efter återkommande mönster bland bilderna (Edley, 2001; Rose, 2016). Diskurser om att barn (inom västerländsk kultur) framställs som antingen kompetenta eller oskyldiga varelser informerades analysen (Cook, 2004; 2005; 2011).

Efter det inledande analyssteget följer en mer ingående visuell analys där hänsyn tas till vinklar, närhet och distans. Därutöver analyseras hur barnens blickar bidrog till att producera idéer om företagets tjänster. Inom visuella studier är sådana analyser förknippade med maktfrågor (Hall, 2003; Rose, 2016; Van Leeuwen, 2005). Exempelvis uppfattas relationen mellan objekt i bilden som jämförbar om objekten befinner sig i samma höjd. På liknande sätt används närhet och distans för att representera intimitet och förmedla att personer som är nära i bilderna inte är främlingar för den som observerar, och vice versa (Eriksson & Göthlund, 2012; Kress & Van Leeuwen, 1996). Higonett (1998) beskriver att när barn representeras i bilder vilar ofta en vuxen förväntan i bilden, alltså att barnet porträtteras genom en vuxenblick. Därför säger barnbilder inte bara något om barn och barndom, utan också något om vuxenhetens syn på vad barndom är eller bör vara och i det här fallet hur barn- och ungdomsidrott bör vara.

4.5.4. Diskursanalys

Den fjärde artikelns empiriska underlag består av transkriberade intervjuer med ledande personer från sex olika företag. Syftet med studien är att undersöka hur de positionerade sig själva och den organiserade barn- och ungdomsidrotten i Sverige. Den teoretiska utgångspunkten för analysen är positioneringsteori (Van Langenhove & Harré, 1999). Den går ut på att individer alltid positionerar sig själva, och andra, i samspel och samtal med varandra. Man förutsätter att genom uttryck och utsagor skapar intervjupersonerna en legitim berättelse dels om sig själva, dels om fenomenet som undersöks (Davies & Harré, 1990; Van Langenhove & Harré, 1999). Analysen fokuserar på hur fenomenet konstrueras utifrån de diskursiva infrastrukturer som görs i berättelserna (Winslade, 2005). Berättelserna existerar med andra ord inte i varje individs huvud och de ska inte läsas som att de har en personlig kärna. Snarare utgår teorin från att berättelser är kollektiva och dynamiska processer där mening konstrueras när personer försöker göra sig begripliga inom en viss kontext. Intresset riktas mot hur människor skapar sig själva, och fenomenet, i interaktion och i relation till tillgängliga diskurser. Fenomenet i fråga för mig är kommersialiseringen av barn- och ungdomsidrott och hur ledande personer positionerar sig själva och sin verksamhet (Davies & Harré, 1990; Van Langenhove & Harré, 1999). Potter (1997) beskriver att diskursanalysen lägger vikt vid just detta, alltså hur olika versioner av världen, samhället, händelser och inre psykologisk verklighet produceras genom diskurser. Diskursen skapar med andra ord en specifik version av ett fenomen och det är detta jag är intresserad av att analysera genom positioneringsteori. Dessa förståelser är viktiga för att producera kunskap om hur ledande personer från företag positionerar den svenska barn- och ungdomsidrotten och hur de retoriskt behandlar sina egna företags roller i relation till det diskursiva ramverket. Insikterna bidrar således till att synliggöra företagares uppfattningar om den svenska barn- och ungdomsidrotten som är nödvändigt för att förstå fenomenet i vidare bemärkelse.

Diskursanalytiker beskriver analysförfarandet som en forskningspraxis som bygger på en ”analytisk mentalitet” (Bryman, 2011). Potter (1997) beskriver att tillvägsångssättet är mer cykliskt än att man följer ett recept. Även om diskursanalysen inte ska ses som schematisk, utan snarare som att den hela tiden pendlar mellan teori och empiri, går analysen ändå att beskrivas någorlunda linjärt. I mitt fall handlar det om att transkribera intervjuerna till text, för att därefter skapa förtrogenhet med empirin genom återkommande genomläsningar. Med hjälp av positioneringsteori skapas se-

dan olika koder. Dessa koder utgörs av hur intervjupersonernas berättelser framställer olika versioner av sig själva, av den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten, samt av sin egen kommersiellt drivna idrott. Genom att sammanföra liknande koder identifieras mönster i hur respondenterna positionerar sig. Här noteras utsagor och olika argument i berättelsekonstruktionerna.

Övergripande diskursiva positioner som respondenterna intog konstrueras därefter. Efter att ha reducerat och sammanfört koderna resulterar analysen i att tre diskursiva positioneringar som alla involverar relationer till barn- och ungdomsidrotten i Sverige samt hur den kan förstås i relation till ett förändrat samhälle. I det avslutande analytiska steget undersöks huruvida det finns skillnader i hur företagarna positionerade sig och hur skillnader i sådana fall tar sig uttryck. Det steget utgörs främst av en analytisk läsning av varje position för att upptäcka om intervjupersonerna positionerade sig på samma sätt i förhållande till de övergripande diskurserna.

Sammanfattningsvis består avhandlingen av ett diversifierat empiriskt material som på olika sätt riktar ljuset mot kommersiellt organiserad barn- och ungdomsidrott som säljs av företag. För att ånyo jämföra med den multipla fallstudien är användningen av olika slags empiriskt material vägledande också där i syfte att undersöka hur fokusområden opererar eller fungerar (Mills et al., 2010).

4.6 Etiska ställningstaganden

Forskningsetik har i den här avhandlingen varit en ständigt aktuell fråga med många olika perspektiv att ta hänsyn och ställning till. Forskning som involverar material inhämtat från internet är dessutom ett etikfält som är omdebatterat och i ständig förändring. I följande avsnitt diskuterar jag etiska överväganden i förhållande till studierna.

De etiska ställningstaganden som har väglett de olika studierna har handlat om att på olika sätt följa god forskningssed (Vetenskapsrådet, 2017). I grund och botten handlar detta om att hitta en balans mellan kunskapsintresset och individens rätt till integritet och skydd mot olika former av skada (Vetenskapsrådet, 2017). När det gäller data inhämtat från internet saknas ofta djupgående diskussioner om etik. De etiska riktlinjer som finns för internetforskning är ofta vagt formulerade för att de inte

snabbt ska bli daterade (se Perez Aronsson, 2020). En grundläggande utgångspunkt som forskare behöver ta hänsyn till är var och i vilket syfte något är publicerat. Det innebär att reflektera över den kontextuella integriteten varifrån materialet har hämtats. Är materialet hämtat från platser som utan rimligt tvivel kan betraktas som offentliga, något som alla kan komma åt, menar de att sådan empiri inte medför några större etiska dilemman för forskare (Association of Internet research, 2002; 2021; The British psychological society, 2021; The Norwegian National Research Ethics Committees, 2019).

En central etisk frågeställning avseende forskning på internet är också vilken roll forskaren har, det vill säga om man är aktivt deltagande i olika forum, eller sociala medier, som studeras eller en passiv forskare som inte interagerar med några personer (Association of Internet research, 2002; 2021; The British psychological society, 2021; The Norwegian National Research Ethics Committees, 2019). Förhållnings-sättet i studien har varit som passiv forskare och på så vis har jag studerat ”naturligt förekommande material” och jag har inte interagerat med några personer på internet. Med andra ord kan materialet och min roll beskrivas som det Potter (2002) kallar ”den döda forskaren”; materialet skulle finnas där även om jag inte var där för att samla in det.

Kontexten där information finns är således avgörande för att bedöma vad som kan anses vara offentligt eller privat på internet. Frågor som forskaren behöver reflektera över kan vara: hur tillgänglig är webbplatsen? (i det här fallet företagets hemsidor) och finns det någon åldersrestriktion? De hemsidor som har undersökts har inga restriktioner och är tillgängliga för vem som helst som har tillgång till internet. Hemsidorna kan ses som digitala marknadsplatser och kan i den bemärkelsen betraktas på samma sätt som reklambroschyrer eller anslagstavlor. I analyserna som fokuserar på bilder från företagets hemsidor har jag räknat bilder som representerar idrottande barn utifrån olika sociala kategorier, och vad de gör på bilderna. Det går inte att spåra personer på bilder till analysen, då varken register eller någon form av kodlista är upprättad.

För att säkerställa konfidentialiteten har jag i artikel 3 maskerat individer som syns på de fyra bilder som representerar hur idrottande barn framställs i relation till diskurser om barn och barndom. Samtycke till att analysera bilderna har inte inhämtats då det inte bedömdes vara möjligt (Vetenskapsrådet, 2017).

Inför intervjuerna som återges i artikel fyra fick de deltagande personerna inledningsvis upplysningar i enlighet med de fyra forskningsetiska principerna *informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet* (Vetenskapsrådet, 2017). Vid den initiala kontakten, som skedde antingen via telefon eller mail, fick de en kort inledande presentation av området och studiens syfte. De informerades om att det var frivilligt att ställa upp och att de hade rätt att avbryta sitt deltagande när som helst. De informerades också om deras rätt till konfidentialitet och att de skulle pseudonymiseras. Slutligen fick de information om att intervjun endast skulle användas i forskningssyfte och att målsättningen var att publicera resultatet i en vetenskaplig tidskrift. Inför intervjun delgavs respondenterna dessa förutsättningar igen och efter intervjun fick de tillgång till transkriberingen och uppmanades återkomma om de vill göra förändringar eller komma med frågor. Två bekräftade att de mottagit transkriberingarna men ingen hade några synpunkter eller funderingar kring innehållet i dem.

4.7 Författarens prägel

I alla undersökningar påverkar forskaren alltid forskningen i någon grad. Däremot brukar det inom de kvalitativa forskningsansatserna betonas att forskaren har inverkan på det som undersöks. Denscombe (2009) menar att det därför är viktigt att man tar hänsyn till forskarens *jag*. Denscombe lyfter fram att det finns två sätt att hantera sin egen påverkan på forskningsprocessen. Det ena sättet är att forskaren framhåller att dennes identitet, värderingar och övertygelser spelar roll i analysen av data. Utifrån den synvinkeln behöver forskaren medvetandegöra och distansera sig från sina vardagliga övertygelser. Framst är det ett sätt att tydliggöra att ens egna normer och värderingar är starkt ihopkopplat med forskningsaktiviteten men att forskaren är medveten, transparent och reflexiv och därför kan hantera och kontrollera processen. Forskaren försöker helt enkelt sätta sina personliga erfarenheter och förutfattade meningar på paus.

Det andra sättet som Denscombe (2009) betonar handlar i stället om att forskarens identitet, värderingar och övertygelser spelar roll i framställningen av forskningen. Han menar att utifrån ett sådant ställningstagande behöver forskaren redogöra för sin personliga bakgrund och erfarenheter som rör forskningsområdet och hur det kan ha påverkat undersökningen. Inom poststrukturell teoribildning understryks också att

forskarens *jag* är omöjlig att bortse ifrån (Barad, 2003; 2007; Braidotti, 2013; Deleuze & Guattari, 2015; 2016; Hall, 2003; Haraway, 1988; Lazzarato, 2014; Rose, 2016). I prologen beskriver jag mina egna erfarenheter av den ideella barn- och ungdomsidrotten i Sverige. Där beskriver jag även att alla blickar kommer någonstans ifrån och att det spelar roll för hur världen och fenomen uppfattas. Med det menar jag att även min blick som forskare är socialt och kulturellt konstruerad. För att schematiskt sammanfatta och samtidigt utveckla prologen är jag uppvuxen i vad som kan beskrivas som en vit, idrottsaktiv och idrottsintresserad arbetarklassfamilj i en småstad. Jag växte upp under en tid när det svenska, tillika västerländska, samhället genomgick stora förändringar. De erfarenheterna har varit bidragande till hur jag framställer det undersökta fenomenets relation till dessa övergripande samhällsförändringar. Idag lever jag i en storstad i vad som kan beskrivas som en akademiskt skolad liten vit medelklassfamilj utan barn. Avsaknaden av egna barn, samt att det var längesedan jag var aktiv i en idrottsförening, har bidragit till en affektivt distanserad nyfikenhet kring hur den kommersiella barn- och ungdomsidrotten som drivs av företag fungerar. De olika analyserna har hjälpt mig att uppdatera min blick för hur organiserad barn- och ungdomsidrott *kan* fungera idag och vad som händer när *företag* organiserar barn- och ungdomsidrott. Förhoppningen är att mina analyser kan bistå andra med nya, eller andra, insikter. En viktig del är dock att påtala att i studier, särskilt de som involverar analyser av verbaltext och bild, existerar inga ”sanna tolkningar”, för sådana finns inte (Rose, 2016). Även om universella sanninganspråk inte är intentionen i den här typen av studier har det metodologiska tillvägagångssättet ändå varit noggrant och strukturerat för att kunna ge så tillförlitliga resultat som möjligt.

5. Sammanfattning av artiklarna

I avhandlingen undersöker jag hur den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten i Sverige fungerar i bemärkelseorna vilka tjänster som erbjuds av företag, hur tjänsterna fylls med socialt och kulturellt värde samt hur den positioneras i relation till ideellt driven barn- och ungdomsidrott. Den består av fyra olika delstudier som redovisas i lika många artiklar och som på skilda sätt analyserar och ger beskrivningar av området. Artiklarna kastar ljus på hur fältet på ett övergripande plan de-territorialiserar och territorialiserar barn- och ungdomsidrott på olika marknader, hur företag producerar föreställningar om sina tjänster och om barn- och ungdomsidrott generellt, samt hur ledande personer i sex olika barn- och ungdomsidrottsföretag positionerar barn- och ungdomsidrotten i landet. Nedan följer en kort sammanfattning av de fyra olika artiklarna.

Artikel 1 – Commercialization processes within Swedish child and youth sport – a Deleuzioguttarian perspective

Karlsson, J., Bäckström, Å. & Redelius, K. (2021). Commercialization processes within Swedish child and youth sport – a Deleuzioguttarian perspective. *Sport in Society*.

Introduktion och syfte

De nordiska länderna har en idrottsmodell som liknar varandra i det hänseendet att de har en nära relation till välfärdsstaten. Relationen medför att den organiserade idrotten har olika idrottspolitiska mål som de ska uppfylla som kan sägas gå i linje med målsättningen ”Idrott för alla” (Bergsgård & Norberg, 2010; Giulianotti, et al., 2019). Under de senaste decennierna har det lyfts fram att den här modellen börjar tappa mark på grund av nyliberala influenser (Giulianotti, et al., 2019). Ett område

som särskilt lyfts fram som utsatt är barn- och ungdomsidrott där kommersiella entreprenörer har tillkommit (Norberg and Redelius 2012; Carlsson and Hedenborg 2013; Wagnsson and Augustsson 2015). Det saknas dock empiriska studier som belyser området. Inspirerade av en Deleuzioguttarisk förståelse för hur förändringar sker, är syftet med artikeln att kartlägga olika kommersiella företag och de tjänster de erbjuder via sina hemsidor. På så vis bidrar artikeln med kunskap om hur kommersiell barn- och ungdomsidrott har de-territorialiserats för att territorialiseras på barn- och ungdomsidrottsmarknader.

Teoretiska och metodologiska utgångspunkter

Deleuze och Guattaris filosofi influerar studien i det hänseende att kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott måste förstås som något relationellt. Det finns med andra ord företag som tillhandahåller tjänster och det finns personer som köper tjänsterna. De sammankopplas genom olika begär; företagets begär att sälja idrotts-tjänster till barn- och ungdomar, och föräldrar och barns begär att konsumera deras tjänster. Utifrån den premissen analyserades vilka tjänster som företagen tillhandahöll och hur de tjänsterna kan förstås i relation till den svenska idrottsrörelsen. I artikeln benämns dessa relationella processer för de-territorialiseringsprocesser. Varje de-territorialiseringsprocess involverar minst två element: territoriet som lämnas bakom och det de-territorialiserande elementet. En de-territorialiseringsprocess ska förstås som en rörelse eller process där något försvinner eller rör sig från ett givet territorium (Patton, 2000). I studien innebär det att jag teoretiserar föreningsidrotten som ett territorium och de kommersiella företagen som de-territorialiseringsprocesser som territorialiserar barn- och ungdomsidrott på kommersiella marknader.

Resultat och slutsatser

I artikeln presenteras fyra olika kommersiella de-territorialiseringsprocesser som jag kallar den kommersiella fysiska aktivitetsprocessen, den kommersiella idrottsutvecklingsprocessen, den kommersiella fusionsprocessen, samt den kommersiella inbjudningsprocessen. De här olika kommersiella de-territorialiseringsprocesserna ses som olika riktningar som företag producerar inom barn- och ungdomsidrotten. Tillammans bildar de olika territorium som riktar in sig på hela barn och ungdomsgruppen, både de som står utanför och de som redan befinner sig i den ideellt drivna idrottens verksamhet. Den kommersiella fysiska aktivitetsprocessen riktar sig främst mot barn under 7 år. De andra kommersiella de-territorialiseringsprocesserna riktar in sig på äldre barn, fast på olika sätt. De inom den kommersiella fusionsprocessen erbjuder idrottsläger främst till barn mellan 10–15 år i en mängd olika idrotter under

en och samma lägervecka. De två andra kommersiella de-territorialiseringsprocesserna, idrottsutvecklings- och inbjudningsprocessen, är specialiserade på en idrott. De erbjuder främst olika individuella lösningar för föreningsaktiva barn och ungdomar. De vänder sig också till föreningar och lag och erbjuder sina tjänster. Det som skiljer de här två olika kommersiella de-territorialiseringsprocesserna åt är att företag inom den senare bjuder in speciellt utvalda barn och unga att delta i vissa av deras tjänster, till skillnad från den förra som vänder sig till alla. Genomsnittspriset för de olika tjänsterna skiljer sig delvis mellan företagen men också på grund av inom vilken av de olika de-territorialiseringsprocesserna de har territorialiserats. Generellt sett varierar priserna mellan 1000 kr för 10 träningar inom den fysiska aktivitetsprocessen till 5000 kr för ett längre idrottsläger inom någon av de andra processerna. Inom fusions-, idrottsutvecklings-, och inbjudningsprocesserna kan dessa kostnader också ses som extra kostnader som familjer betalar utöver medlemskapet i en ideellt driven förening.

Slutsatsen är att de här olika kommersiella de-territorialiseringsprocesserna behöver förstås som mer komplexa och diversifierade än vad tidigare beskrivningar av kommersialisering av barn- och ungdomsidrott har gjort gällande. Den internationella forskning som har fokuserat på området har främst handlat om hur skolidrott outsourcas till olika entreprenörer eller att den drivs på av idrottens professionalisering (Coakley, 2010; Sperka and Enright 2018; Mangione et al. 2020). Resultaten i artikeln visar att fältet är mer komplext än så och det endast delvis kan förstås i relation till begäret att bli elitidrottare. Därtill behöver fältet förstås i relation till att det är olika tjänster som en del barn och ungdomar, samt deras föräldrar, begär på olika sätt. Jag fördjupar resonemanget i diskussionskapitlet.

Artikel 2 – Selling youth sport: the production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport

Karlsson, J., Kilger, M., Bäckström, Å., & Redelius, K. (2022). Selling youth sport: the production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport. *Sport, Education and Society*.

Introduktion och syfte

Den andra artikeln följer upp den föregående men intresserar sig mer för hur företagen i de olika kommersiella de-territorialiseringprocesserna kommunicerar med dem som besöker hemsidorna, alltså med deras potentiella kunder. Utgångspunkten i artikeln är att de olika kommersiella riktningarna utmanar den traditionellt organiserade barn- och ungdomsidrotten i likhet med vad tidigare forskning har påtalat (Norberg & Redelius 2012; Wagnsson & Augustsson 2015). En utgångspunkt är att idrott(er) behöver förstås som flytande och formbara formationer som bildas genom samspel mellan olika krafter (Gruneau, 2017). Utifrån den premissen är syftet i den här artikeln att analysera hur kommersiella krafter i form av företag försöker forma barn- och ungdomsidrotten genom immateriellt arbete.

Teoretiska och metodologiska utgångspunkter

Artikeln vilar på teoretiska insikter som härstammar från forskare som har intresserat sig för immateriellt arbete och promotionskultur (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2000; Marshall & Morreale, 2018; Wernic, 1991). Utifrån en promotionskulturskontext betyder det att kommunikation opererar genom dialogisk övertygelse. Det innebär att företagen försöker fixera och fästa vissa värden, eller skapa den ”ideologiska omgivningen”, runt sina företag. Det görs genom att tydliggöra vad en individ kan få genom sitt köp. För att studera det utgår jag från de fyra de-territorialiseringprocesserna och väljer ur varje process två företags hemsidor.

Resultat och slutsatser

Resultaten visar att företagen kommunicerar på ett likartat sätt vilket producerar immateriella värden runt kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott. Företagen framhåller att de har kompetenta tränare, de har individuellt anpassade träningar och träningen eller aktiviteterna leder till glädje/lycka. Även om de här övergripande

mönstren är tydliga, så producerar de olika innebörder beroende på inom vilken kommersiell de-territorialiseringsprocess som de representerar. Företagen inom den kommersiella fysiska aktivitets- och fusionsprocessen lyfter fram att deras tränare har social kompetens och idrottskompetens. Deras träningar är individuellt anpassade så att alla ska kunna vara med och glädje är något man får genom att delta. Företagen i de två andra kommersiella de-territorialiseringsprocesserna kommunicerar mer i linje med att de har kompetenta tränare som vet vad som krävs för att nå framgång, de har individuellt anpassade träningar för att barn och unga ska utvecklas och lycka är snarare något som kommer efteråt när man har uppnått sina mål.

Genom analyserna av hemsidorna visas hur kommersiella aktörer försöker påverka vad barn- och ungdomsidrott handlar om. Därmed bidrar studien med att skapa kunskaper om hur kommersialisering som kraft influerar hur barn- och ungdomsidrott formas.

Artikel 3 – Looks, liveliness and laughter: Visual representations of children in Swedish commercial sports

Karlsson, J., Bäckström, Å., Kilger, M., & Redelius, K. (2022). Inskickat och reviderat manuskript.

Introduktion och syfte

Den tredje artikeln följer till viss del upp den andra artikelns premiss. Till skillnad från verbaltexter fokuserar jag i den här artikeln på de bilder som representerar barn på hemsidorna. Att undersöka visuella representationer är viktigt eftersom representationer både utgör och skapar berättelser om vem som hör hemma inom idrotten och vad idrott ska handla om. Visuella representationer påverkar politiska beslut och inverkar på människors tankar, känslor och praktiker (Brookes, 2002; Hall, 2003; Jackson, 2012; Wenner, 2008). Tidigare forskning har bland annat visat hur visuella representationer i medier reproducerar normer om kön, hudfärg och nationalitet (Cookey, et al., 2013; Godoy-Pressland, 2014; Mocarski & Billings, 2014; Fraidenburg & Backstrom, 2021; Ho & Tanaka, 2021; Scott, 2022; Toffoletti, 2017). Det finns få studier av hur barn representeras både inom idrott och i kommersiella sammanhang. Schroeder (2002) påpekar hur just det visuella budskapet är särskilt viktigt

i kommunikation till potentiella kunder. Syftet i artikeln är därför att undersöka och analysera visuella representationer av barn på företagets hemsidor.

Teoretiska och metodologiska utgångspunkter

Artikeln vilar på teoretiska insikter om hur barn ofta framställs inom den samtida kulturen som antingen oskyldiga eller kompetenta och kunniga. Framställningarna är något som marknadsförare anspelar på när de konstruerar symboliska personer, det vill säga sina idealkunder. Sådana konstruktioner innefattar hur de symboliska personerna sätts samman utifrån olika sociala kategorier (Cook, 2004). I den här artikeln har jag intresserat mig för de sociala kategorierna kön, hudfärg och till viss del ålder. Det empiriska materialet består av 697 unika bilder av barn som återfinns på 33 olika företags hemsidor.

Resultat och slutsats

Analysen visar att de visuella representationerna av företagets symboliska personer till övervägande del utgörs av vita barn. Beträffande kön är pojkar och flickor ungefär lika ofta förekommande på hemsidorna. Icke-vita barn representeras sällan ensamma på bilderna och de är underrepresenterade även på gruppbilder. Analysen visar därtill att bilderna till största delen reproducerar den symboliska personen som fysiskt aktiv, fysiskt kompetent och självständig, med andra ord en visuell representation inom ramen för diskursen om det kompetenta barnet. Självständigheten manifesteras genom att barnen fångas i rörelser och de tittar sällan tillbaka in i kameran. Förutom att representeras som aktivt konstrueras det symboliska barnet också i linje med diskursen om det oskyldiga barnet. Dessa representationer är mindre förekommande än representationer av det aktiva självständiga barnet. Det är främst yngre barn som representeras i linje med diskursen om det oskyldiga barnet. Diskursen uttrycks genom att barnen är stillastående och poserar glatt in i kameran för att behaga en vuxen blick. På så sätt tilltalar det nostalgiska och beskyddande känslor hos den som observerar.

Slutsatsen är att när barn- och ungdomsidrott blir kommersiellt driven är det i den kontexten som befintliga normer visualiseras. Inga normer ifrågasätts eller utmanas genom företagets konstruktion av symboliska personer. Sådant förståelse är viktig för att förstå hur specifika normer om barn, och önskvärda normer om barndom, reproduceras, liksom vilka krafter som bildar och omvandlar föreställningar om vem som hör hemma i idrotten och vad idrott handlar om.

Artikel 4 – Kommersiella idrottsentreprenörers positioneringar i relation till barn- och ungdomsidrott

Karlsson, J., Kilger, M., Bäckström, Å., & Redelius, K. Inskickat manuskript.

Introduktion och syfte

Artikel fyra handlar om hur ledande personer från företag som organiserar barn- och ungdomsidrott positionerar sig på fältet. Premissen i den här artikeln är att det finns en debatt kring entreprenörialiseringen av idrott generellt, det vill säga företag som säljer idrott, och barn- och ungdomsidrott specifikt. Däremot är det sällan några av dem som har startat eller som jobbar inom branschen som uttalar sig om det. Syftet i artikeln är därför att analysera hur entreprenörer i form av ledande personer i företag som säljer barn- och ungdomsidrottstjänster positionerar dels sig själva, dels barn- och ungdomsidrott i Sverige.

Teoretiska och metodologiska utgångspunkter

Inspiration för analysen hämtas från positioneringsteori som utgör ett ramverk för att undersöka hur människor genom tal, yttranden och berättelser intar olika positioner (Davies & Harré, 1998; Van Langenhove & Harré, 1999). Inom teorin anser man att berättelser är en del av en diskursiv infrastruktur. Med andra ord ska berättelser eller utsagor inte förstås som individuella berättelser. De är snarare kollektiva och dynamiska processer som innefattar hur betydelse är konstruerad och hur man gör sig begriplig inom en viss kontext när man pratar om ett fenomen. Analyser av berättelser och utsagor kan på så vis ses som ett sätt att diagnostisera samtiden (Tirado & Galvez, 2007). För att undersöka hur entreprenörerna positionerar sig i barn- och ungdomsidrotten genomfördes sex intervjuer med olika ledande personer från företag. Av de kommersiella de-territorialiseringsprocesserna som artikel ett redogör för är företag från alla utom inbjudningsprocessen representerade.

Resultat och slutsatser

Det jag visar i artikeln är att entreprenörerna beskriver att de kommer från idrottsrörelsen och föreningslivet. Med en sådan position kan det ses som att de försöker få legitimitet i och med att de säger sig veta hur barn- och ungdomsidrotten fungerar i landet. Deras utsagor består också av berättelser om att de är passionerade idrottsintresserade människor som älskar barn- och ungdomsidrott. Därmed gör de sig inte

till riskkapitalister som har insett att det går att tjäna pengar på barn- och ungdomsidrott. De positionerar sig också på olika sätt som komplement till landets idrottsföreningar. En del pratar om att de avlastar föräldrar genom att vara 100 procent föräldravänliga och att föreningar begär för mycket av sina medlemmar. De intar också positioner gentemot föreningar som de anser har ett egenintresse i form av elitism, även om det också förekommer berättelser som gör gällande att föreningarna inte är tillräckligt elitistiska. Därmed intar de positioner som handlar om att de är komplement till idrottsföreningar på olika sätt. Oavsett vilken av positionerna de intar, är deras hållning att föreningarna saknar den kunskap som krävs för att bedriva barn- och ungdomsidrott på det sätt som de tycker att den ska bedrivas. De positionerar sig också på ett sätt gentemot (idrottande) barn eller sina kunder som innefattar att de är medvetna om att deras tjänster är dyra och inte till för alla. Utsagorna går ofta hand i hand med att de positionerar sina verksamheter inom en kapitalistisk logik där barn- och ungdomsidrott ses som ett sätt att täcka utgifter, effektivisera och gå med vinst. Förutom att positionera barn- och ungdomsidrott utifrån en sådan logik utgörs berättelserna också av att den existerar i en kommersiell sam(tid). Det vill säga att samtiden är mer kommersiellt präglad och att det ligger i tiden att bedriva barn- och ungdomsidrott i kommersiell regi.

De slutsatser som kan dras utifrån hur entreprenörerna positionerar sig är att de inte ser sig själva som hot gentemot den svenska idrottsrörelsen. Samtidigt positionerar de sig som mer kunniga än de som verkar inom ideella föreningar oavsett vad man vill ha ut av sin idrott. En annan slutsats är att de positionerar sina tjänster som riktade mot vissa kunder mer än andra, utifrån den kommersiella verklighet de existerar inom. På grund av det utmanar entreprenörerna en grundvärdering som idrottsrörelsen vilar på, nämligen att idrott ska vara tillgänglig och öppen för alla.

6. Diskussion

I avhandlingen har jag undersökt hur kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott i Sverige fungerar. Hur den fungerar åskådliggörs genom vilka tjänster barn- och ungdomsidrottsföretag tillhandahåller, hur barn- och ungdomsidrottstjänster fylls med socialt och kulturellt innehåll, samt hur ledande personer inom kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott positionerar den svenska barn- och ungdomsidrotten. De frågeställningar som har guidat avhandlingen är: 1) På vilka sätt de-territorialiserar företag barn- och ungdomsidrott i Sverige och hur territorialiseras den på en svensk barn- och ungdomsidrottsmarknad? 2) På vilka sätt producerar företag immateriella värden genom immateriellt arbete, dels om sig själva, dels om barn- och ungdomsidrott generellt? 3) Hur producerar företag symboliska personer genom visuella representationer? 4) Hur positionerar ledande personer inom kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott den svenska barn- och ungdomsidrotten?

Inledningsvis i det här kapitlet presenterar jag de huvudsakliga resultaten i avhandlingen. Därefter följer en mer ingående diskussion om på vilka sätt företagen sammandrabbar med den ideellt drivna idrotten i Sverige och hur den kan påverkas av den kommersiella utvecklingen.

6.1. Produktionen av kommersiella begärskrafter

Ett viktigt resultat i avhandlingen är att den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten i Sverige, likt den ideellt drivna idrotten, är mångfacetterad. Den fungerar på olika sätt genom att rikta in sig på olika åldersgrupper och idrotter. Således de-territorialiseras och territorialiseras barn- och ungdomsidrotten på skilda sätt genom att företag har etablerat sig. De olika de-territorialiseringsprocesser som har identifierats innebär också att olika gränser inrättas mellan de andra kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorierna, mellan företagen inom varje territorium, och mellan den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten.

De immateriella värden som företagen producerar genom verbaltextkommunikation på hemsidorna medför dock att de olika kommersiella idrottsterritorierna producerar föreställningar om att kommersiella alternativ erbjuder professionellt driven barn- och ungdomsidrott där individen står i fokus. Professionaliteten består i att de framhäver att de har utbildade tränare för just den målgrupp som de riktar sig mot och som erbjuder glädje på olika sätt samt, inte minst, individuellt inriktad träning. Dessa värden kan sedan ställas i relation till den ideellt drivna idrotten. När detta görs blir det synligt att de olika kommersiellt drivna idrottsterritorierna framträder som mer professionella alternativ än den ideellt drivna idrotten som främst bedrivs av ideellt engagerade föräldrar (Kilger, 2020; Peterson & Hedenborg, 2016).

Hur de symboliska personerna produceras genom visuella representationer medför uppfattningar om att de som deltar på dessa tjänster är vita barn, både flickor och pojkar. Kopplingen mellan vithet och kommersiell barn- och ungdomsidrott påtalas också i Wagnsson & Augustssons (2015) studie, när en av deras intervjupersoner säger: ”Det finns inga invandrare runt bordet och vi kanske är akademiker allihop? Vit medelklass.” (Wagnsson & Augustsson, 2015, s. 51). Både Wagnsson & Augustsson och Stirrup et al., (2015) beskriver att de som konsumerar dessa tjänster har högre socio-ekonomisk status än övriga i landet, både gällande inkomst och utbildningsnivå. I Sverige förknippas dessutom ofta hudfärg med socio-ekonomisk bakgrund (Lundström & Hübinette, 2020). Personer med vit hudfärg uppfattas ofta som att de har ekonomiska tillgångar medan icke-vit hudfärg ofta uppfattas som att de saknar det. Hudfärg har också skrivits fram som ett strategiskt sätt från marknadsförare för att rikta sig till en viss målgrupp (Borgerson & Schroeder, 2018; Grier, et al., 2019; Poole, et al., 2021). De visuella representationerna av företagens symboliska personer kan därmed ses som representationer som en vit medelklass har lättare att identifiera sig med innan de bestämmer sig ifall de ska köpa tjänsten eller inte. Förutom det producerar de visuella representationerna av de symboliska personerna också föreställningar om att barnen som deltar är aktiva och kunniga inom idrott. Barn- och ungdomar som är fysiskt aktiva och kunniga inom idrott kan ses som ett attraktivt ideal bland föräldrar eftersom det är högt värderat i dagens samhälle (Coakley, 2010). De ledande personerna från företagen påtalar också att deras tjänster främst konsumeras av barnfamiljer med medelklassbakgrund och att deras tjänster går bättre i välbeställda områden. Förutom det positionerar de tjänsterna som en naturlig del i ett förändrat samhälle. De beskriver att kommersiellt driven barn- och ungdom-

sidrott inte längre är lika kontroversiellt som det var för ett decennium sedan. Utta-landena kan också förstås som att det inte är lika kontroversiellt längre att rikta sig till vissa idrottande barn istället för alla.

6.2. ”Nya” och ”gamla” idrottsterritorier

Tidigare forskning har framhållit att delar av den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten präglas av tävling, tidig utslagning och specialisering (Andreasson, 2007; Carlsson & Fransson, 2006; Fundberg, 2005; Kilger, 2017; Patriksson, 1987; Redelius, 2016b; Stenling & Fahlén, 2009). Utifrån sådana skildringar blir det synligt att de fyra kommersiellt drivna idrottsterritorierna endast delvis förstärker sådana tendenser. Den fysiska aktivitetsprocessen och fusionprocessen så som de framträder på företagens hemsidor tycks inte präglas av sådana föreställningar, snarare tvärtom. Dessa företag tycks snarare skapa, eller öppna upp, barn- och ungdomsidrotten för nya former och praktiker. Inom dessa territorier går det att kombinera olika idrotter och pojkar och flickor tycks till viss del träna tillsammans. Det finns också företag inom den fysiska aktivitetsprocessen som erbjuder familje- och kompisträningar. De öppnar också upp barn- och ungdomsidrott genom att sälja andra tjänster så som barnpassning och barnkalas med idrottsinslag. Företagen inom fusionsprocessen samlar många olika idrotter på samma plats så att barnen och ungdomarna inte är låsta i sina egna idrottssammanhang. De erbjuder också andra aktiviteter och idrotter som e-sport, schack, kajakpaddling med mera. Därigenom öppnas idrotten upp så att den riktar sig till både dem som redan är med i den ideellt drivna idrotten och mot dem som inte är med i den.

De andra två de-territorialiseringsprocesserna som bildar de kommersiella idrottsutvecklings- och inbjudningsterritorierna skiljer sig från de ovanstående. Dessa två de-territorialiseringsprocesser etablerar snarare två kommersiella idrottsterritorier som förstärker de drag som redan återfinns inom den ideellt drivna idrotten. De fungerar mer utifrån principen att erbjuda olika individuella träningstjänster till redan föreningsaktiva barn och ungdomar men också till individuella lag och hela föreningar. Inbjudningsterritoriet fungerar dessutom genom att företagen bjuder in särskilt utvalda barn och ungdomar till olika träningsläger eller träningsgrupper. Det territoriet fungerar alltså som ytterligare en potentiell utslagningsmekanism inom barn- och ungdomsidrotten.

Dessa två kommersiella idrottsterritorier menar jag utgår från den kommersiellt konstruerade kärnan av elitidrott som Coakley (2010; 2011) skildrat. Däremot fungerar de till viss del annorlunda än inom den ideellt drivna idrotten. Företagens tjänster är riktade, och köps främst av individuella idrottare (oavsett om det är en lagidrott eller inte). Dessa tjänster fungerar således inte på samma sätt som i Patrikssons (1987) beskrivning av framväxten av den ideella barn- och ungdomsidrotten i Sverige. Det är inte föreningar som ser barn och ungdomar som framtida spelare och därför vill utveckla dem. Snarare är det individerna själva som drivs av ett begär att nå eliten och deras föräldrar som stöttar dem i detta. Företagen inom dessa två kommersiella territorier fungerar utifrån individens möjligheter att tillskansa sig extra fördelar gentemot andra barn och ungdomar.

Att möjlighet till extra individuell träning finns, kan dessutom komma väl till pass även inom den ideella idrotten vid framtida utslagningar. Föreningarnas spelare får då mer träning och utveckling utan att föreningen behöver bekosta eller organisera den. Avgiften står istället föräldrar och vårdnadshavare för. Utifrån det perspektivet kan den här utvecklingen ses som en ”win-win”-utveckling, men endast så länge den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten är sammankopplad med uppfattningar om specialiseringar, utslagningar och tävlingar mellan individer. Dessa kommersiella barn- och ungdomsidrottsterritorier förstärker och bidrar alltså till bilden av att barn- och ungdomsidrott har elitidrott som slutmål.

6.3. En idrottstjänst för det flytande samhället?

De ledande personerna från företagen, oavsett vilket kommersiellt idrottsterritorium de representerar, framställer sina tjänster som naturliga inslag i dagens samhälle. Som beskrivs ovan, menar de att det inte är lika kontroversiellt längre med kommersiell barn- och ungdomsidrott och att motståndet är lägre idag än för ett decennium sedan. Även om företagare framhåller att deras tjänster är accepterade inom den svenska barn- och ungdomsidrotten, bedömer de inte att de utmanar den ideellt drivna idrotten. De ledande personerna från företagen menar snarare att de fungerar som ett komplement. De positionerar dock den ideellt drivna idrotten som bristfällig och som att den inte kan ge barn eller ungdomar en tillfredställande idrott (jmf Nor-

berg & Redelius, 2012). Några av representanternas utsagor handlar om att den ideellt drivna idrotten inte kan erbjuda en tillräckligt idrottsutvecklande verksamhet. Andra utsagor från representanterna hävdar det motsatta – den ideellt drivna idrotten är allt för inriktad mot idrottsutvecklande verksamhet. De menar på så vis, fast på motsatta sätt och i förhållande till varandra, att den ideellt drivna idrotten inte lyckas med sina kärnuppdrag (SOU, 2008).

Utifrån sådana positioneringar går det att reflektera kring hur det kommer sig att kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott inte längre upplevs som kontroversiell och det faktum att den ses som komplement till den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten. En tolkning är att föräldrar upplever att den ideellt drivna idrotten är tidskrävande, till skillnad från den kommersiellt drivna idrotten (Wagnsson & Augustsson, 2015). Eventuellt vill en del föräldrar i dag göra andra saker än att sälja lotter och liknande för att engagera sig i barnens idrottsaktiviteter, inte minst om alternativet finns att man kan få båda delarna samtidigt. Det vill säga kan man få idrott till sina barn och samtidigt slippa sälja lotter eller engagera sig på andra sätt kan de tycka att det är att föredra. Det skulle kunna vara en förklaring till varför det inte upplevs som lika kontroversiellt med kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott i dag. En annan förklaring kan vara att övriga samhällen både internationellt och nationellt kommersialiserats allt mer utifrån nyliberala idétraditioners inflytande (Ball, 2004; Harvey, 2005; Hall, 2011). Detta är inte minst synligt i Sverige där funktioner som tidigare ansetts borde ligga utanför markandslogiker har privatiserats, så som skola, vård och äldreomsorg (Ball, 2004; Hall, 2011; Harvey, 2005; Larsson, et al., 2012; Therborn, 2017). Sådana förklaringsgrunder återfinns också inom den ideellt drivna idrotten. Där framställs det dock som svårt att bedriva verksamheter som går emot logiker som återfinns inom ett mer kommersiellt präglad samhälle (Stenling & Fahlén, 2009).

En annan förklaring, som går hand i hand med de övergripande samhällsförändringarna är det förändrade föräldraskapsidealet (Ball, 2004; Evans, et al., 2008; Evans, 2014; Nelson, 2012). Dagens föräldraskapsideal har framställts som att det handlar om att föräldrar alltid ska ha sina barns främsta i sitt intresse. De värden som företagen producerar genom sitt immateriella arbete på hemsidorna kan tolkas som att de går i linje med sådana insikter. Föräldrar ska förstå att tjänsterna som företagen erbjuder är bra för deras barn. Värdena som produceras görs på ett sätt så att föräldrarna ska uppfatta att de tar sitt föräldraansvar ifall de köper tjänsterna (jmf. Evans,

2014). Det är tjänster riktade mot föräldrar som vill förbättra sina barns förutsättningar i livet och/eller inom idrotten (Ball, 2004; Evans, et al., 2008).

Det är också utifrån idéer om att maximera det egna barnets förutsättningar som jag tolkar företagens betoningar av att de tillhandahåller individuell idrott och kompetenta tränare. När idrott alltmer handlar om individens framgång behövs de mest kompetenta tränarna eftersom de kan ge det egna barnet bäst förutsättningar för att utvecklas. Inom den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten formas således inte idrott som något som görs tillsammans, utan utifrån föreställningar om att det är individens förutsättningar och individens bästa som ska vara vägledande. Sådana föreställningar om barn- och ungdomsidrott kan vara svåra att bemöta för den ideellt drivna idrotten med tanke på att den främst bärs upp av ideella tränare som ofta är förälder till något av barnen (Kilger; 2020; Peterson & Hedenborg, 2016).

Coakley (2010) argumenterar också för att inom det rådande föräldraskapsidealet har föräldrar börjat ”tävla” mot varandra i hur man är en bra förälder. Han menar att det finns tankar bland dagens föräldrar och vuxna att framgångsrika barn är tecken på bra föräldraskap. Utifrån sådana uppfattningar blir det också tydligt hur företagens immateriella värden blir lockande inom dagens samhälle, inte minst med tanke på att idrott är ett socialt och kulturellt uppskattat fenomen, något som enligt Coakley gör idrott extra tilltalande för föräldrar att engagera sina barn i. Idrott ingår dessutom i en hälsodiskurs där en hälsosam livsstil utmålas som ett av de viktigaste livsstilsvalen som föräldrar kan ge sina barn (Gleichmann, 2004).

6.4. Idrottsgränser i det flytande samhället

Diskussionen i avsnittet ovan kan också ses utifrån de ideal som ligger nära de värden som den professionella medelklassen värdesätter och som forskare har skildrat är anledningen till varför (idrotts)tjänster riktade till barn och ungdomar har ökat (Ball, 2004; Evans, et al., 2008; 2014; Nelson, 2012). Det är ett föräldraskapsideal som högtbildade föräldrar med karriärsyrken iscensätter. Det är också föräldrar från denna grupp som främst konsumerar dessa och liknande tjänster både nationellt och internationellt (Stirrup, et al., 2015; Wagnsson & Augutsson, 2015). En teoretisk utgångspunkt i avhandlingen är dessutom att det är begär som får något att de-territori-

alisera (Deleuze & Guattari, 2016; Lazzarato, 2017 Spindler, 2013). Utifrån en sådan premis skulle en slutsats vara att främst den (professionella) medelklassen i Sverige begär dessa tjänster och att det är därför de har uppstått. Jag vill dock problematisera en sådan förståelse. För även om det är begäret efter något som människor uppfattar finns på utsidan av det territorium de befinner sig inom, är gränsen mellan ett territorium och ett annat territorium alltid materiell (Deleuze och Guattari, 2015; Lazzarato, 2014). Man behöver således ha i åtanke de strukturella skillnader som finns mellan familjer när de möter företagets hemsidor. Det medför att de kommersiella barn- och ungdomsidrottsterritorierna, och hur de fyller barn- och ungdomsidrott med sociala och kulturella värden på sina hemsidor, etablerar gränser mellan barn och ungdomar. Dessa gränser blir synliga när man ser till de dialoger som hemsidorna för med de potentiella kunderna.

I avhandlingen etableras dessa gränser främst genom de kostnader som de kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorierna för med sig. Detta gäller särskilt de territorier som ligger nära den ideellt drivna idrotten. Den fysiska aktivitetsprocessen som ligger strax utanför den ideella idrotten upprättar inte sina gränser på samma sätt genom prissättningar. Däremot, och likt hur de andra territorierna förstärker sina gränser representerar de sina symboliska personer som visuellt framträder på hemsidorna främst i form av vita och idrottskompetenta pojkar och flickor. Gränserna som etableras görs alltså dels utifrån prissättningar, dels utifrån hur idrottande barn ”ser ut” och vad de gör. Det medför att vissa barn- och ungdomar (och deras föräldrar) har lättare att uppfatta att tjänsterna ”talar till dem”. Det har till följd att vissa individer enklare passerar mellan den kommersiellt drivna idrotten och den ideellt drivna idrotten, medan det är svårare för andra.

Med andra ord behöver de olika kommersiella de-territorialiseringsprocesserna förstås i relation till vilkas begär som kommersiella alternativ strävar efter att tillfredsställa. Vem kan de-territorialisera och vem kan inte? På så vis handlar begär, de-territorialiseringar och territorialiseringar om maktaspekter. Dessa aspekter menar jag handlar om något annat än hur föräldraskapsideal skiljer sig från varandra beroende på vilken utbildning eller socio-ekonomisk status som föräldrar har. Det handlar mer om för vem olika tjänster skapas, vilka som är de tilltänkta konsumenterna och vad det etablerar för relationer mellan människor. Det handlar med andra om hur territorier etableras och vilka gränser som upprättas, och vilka som kan känna sig ”hemma” i idrottsvärlden, och vilka som inte kan det.

6.5. Barn- och ungdomsidrottens re-territorialisering

Att det etablerats fyra kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorium innebär att barn- och ungdomsidrotten i Sverige re-territorialiseras. Den fungerar som beskrivet ovan genom att olika gränser har uppstått. Den ideellt drivna idrotten utgör däremot i stor utsträckning fortfarande navet i den svenska barn- och ungdomsidrotten. De kommersiella barn- och ungdomsidrottsterritorierna har etablerat sig parallellt med den ideellt drivna idrotten. Utvecklingen får dock en rad följder. Bland annat innebär det att det numer finns möjligheter för barn att börja med idrott från en väldigt tidig ålder. De verksamheterna består möjligen mer av att leka och prova på aktiviteter. Däremot innebär en sådan utveckling att det är marknaden som skolar in barn och deras föräldrar i den svenska idrotten. Föräldrarna skolas in i ett kommersiellt tänk som innebär att tränarna är kontrakterade av verksamheten och därför behöver föräldrarna inte arbeta ideellt. Det kan medföra konsekvenser för det ideella engagemanget när deras barn blir äldre och ska börja i en idrottsförening. Färre föräldrar blir inskolade i att barn- och ungdomsidrott i Sverige handlar om att tränare och många föräldrar arbetar ideellt. Den demokratiska skolningen som den ideellt drivna idrotten har som grund kan således också påverkas av den här utvecklingen.

Om det ideella engagemanget påverkas kan det också innebära att olika kommersiella lösningar blir vanligt förekommande även inom den ideellt drivna idrotten. Sådana tjänster tillhandahålls även av en hel del av företagen som har studerats i avhandlingen. På sikt, om sådan kommersiell utveckling fortsätter, kan det påverka den ideellt drivna idrottens medlemspriser och således idrottens tillgänglighet. Wagnsson och Augustsson (2015) visar dessutom att hälften av föräldrarna som köper kommersiella barn- och ungdomsidrottstjänster kan tänka sig att köpa sig fria från det ideella engagemanget. Jag vill påstå att utvecklingen med att marknaden skolar in barn och föräldrar i den svenska idrotten bidrar till att sådana begär uppkommer.

När det kommer till de tre övriga kommersiellt drivna idrottsterritorierna re-territorialiserar de barn- och ungdomsidrott på ett något annorlunda sätt än territoriet som riktar sig till yngre barn. De fungera mer i direkt relation till den ideellt drivna idrotten. Deras tjänster pågår främst när den ideella idrotten har mindre aktivitet, exempelvis under skollov. Detta gäller inte minst fusionsprocessen. Konkret innebär den här utvecklingen att barn- och ungdomsidrottssäsongerna pågår under en längre tid

eftersom det finns möjlighet att köpa extra idrottsaktiviteter nästintill året om (jmf. Coakley, 2010). Idrottsutvecklingsprocessen och inbjudningsprocessen bidrar dessutom till det allvarliga som präglar delar av barn- och ungdomsidrotten (Redelius, 2016b).

Re-territorialiseringen av barn- och ungdomsidrotten kan också relateras till den utveckling som internationella forskare som har studerat utbildningstjänster riktade till barn och ungdomar påvisar (Ball, 2004; Evans, et al., 2008; 2014). Utvecklingen kan förstås som att den gör att barn- och ungdomsidrotten etableras på en diffus marknad bestående av en mix mellan kommersiella och ideella alternativ. Utvecklingen kan också relateras till det Gleichmann (2004) pekat på har skett inom det svenska skolväsendet. Idrotten blir, likt förskolan och skolan, att ses som olika ”mötesplatser” som föräldrar väljer åt sina barn. Det är val som omgärdas av de strukturella gränser som har diskuterats ovan. Utvecklingen innefattar också att dessa olika kommersiellt drivna idrottsterritorium konkurrerar med den ideellt drivna idrotten, inte bara vad gäller spelare, utan även vad gäller lokaler och ledare. Sådana aspekter kan också påverka den ideellt drivna idrotten och dess tillgänglighet, särskilt om det blir en fråga om ekonomiska resurser.

6.6. Kontrollen över idrottens sociala och kulturella innehåll

Förutom de ovan beskrivna faktorerna, finns det också andra aspekter att diskutera i förhållande till framväxten av kommersiella idrottsföretag. Grunden i den post-industriella arbetsmarknaden är att ta kontroll över fenomenens sociala och kulturella innehåll. Det handlar om att materialisera fantasier, känslor och smaker för att påverka potentiella kunders kulturella förståelse av fenomenet i syfte att få dem att konsumera (Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2000; Fisher, 2011; Lazzarato, 2014; Paulsen, 2017). Det är här jag menar att en stor del av utmaningen för den ideellt drivna idrotten ligger. Etableringen av de fyra olika kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorierna innebär att den ideellt drivna idrotten behöver förhålla sig till den kommersiella utvecklingen på olika sätt. Det gäller både när det kommer till utvecklingen av mindre specialiserade tjänster, som i fallet med den fysiska aktivitetsprocessen och fusionsprocessen samt när det kommer till de två andra kommersiella territorierna som mer går i linje med specialisering. Företag försöker således ta kontroll

över olika delar som den ideellt drivna idrotten försöker hålla samman. Utmaningen för den ideellt drivna idrotten är om dessa föreställningar materialiseras bland barn och deras föräldrar. Det vill säga att barn, ungdomar, och även ideella föreningar börjar uppfatta att den ideellt drivna idrotten inte är tillräcklig och att den därför behöver kompletteras med kommersiella alternativ (jmf Coakley, 2010).

Utmaningen kan också beskrivas på följande sätt: när den ideellt drivna idrotten sammandrabbas med olika kommersiellt drivna idrottsterritorium uppstår kampen om att behålla kontrollen över varför idrotten i Sverige ska bedrivas ideellt snarare än kommersiellt. Utmaningen består följaktligen i att förklara skillnaderna mellan det ideella och det kommersiella och varför sådana distinktioner är viktiga att upprätthålla. Ett sätt att göra detta på är att tydliggöra den ideella idrottens ståndpunkter och visa de medföljande konsekvenserna av att det har etablerats kommersiella barn- och ungdomsidrottsterritorium som är mer intresserade, eller åtminstone i behov, av att *vissa* föräldrar konsumerar deras tjänster till sina barn. I grund och botten handlar det om att klargöra varför barn, ungdomar och föräldrar ska begära en ideellt driven barn- och ungdomsidrott istället för en kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott. En sådan utmaning är inte liten och det finns starka krafter både inom och utanför den ideella idrotten som gör motstånd. Min bedömning är att det är viktigt att ta sig an utmaningen särskilt i den post-industriella samtid som vi befinner oss, där kontroll genom påverkan av människors begär utgör grunden för hur framtiden ser ut. En grundbult i ett sådant arbete skulle kunna bestå i att tydliggöra att det är medlemmarna som är idrottsföreningen och således tillsammans formar barn- och ungdomsidrotten. En sådan förståelse bygger på en kollektiv och gemensam uppfattning av vad idrott är och hur den ska bedrivas. Det kan kontrasteras mot kommersiella idrottsuppfattningar som bygger på företags visioner om vad idrott är och hur den ska bedrivas, som i sin tur grundar sig i föreställningar om vad som är kommersiellt gångbart.

6.7. Begräsningar och framtida forskning

Den här avhandlingen är en av de första som försökt problematisera kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott, och givetvis finns det en mängd begräsningar och saker som kunde ha gjorts annorlunda. För det första riktar jag mycket fokus på hemsidor och de värden och föreställningar som företag producerar om barn- och

ungdomsidrott. Samtidigt utesluter jag en del meningsskapande praktiker, så som hemsidornas uppbyggnad och hur de är konstruerade i relation till varandra. Jag fokuserar inte heller på det immateriella arbete som sker via sociala medier, vilket kan sägas vara en brist eftersom många av dessa företag kommunicerar med potentiella kunder via sociala medier.

En annan begränsning med arbetet är att jag inte tar fasta på barnens röster. Deras röster hade kunnat ge beskrivningar om hur de uppfattar skillnaderna mellan den ideellt drivna idrotten och den kommersiellt drivna idrotten. Framtida studier skulle kunna rikta fokus mot de deltagande barnen, samt hur föräldrar som har låtit sina barn delta i den fysiska aktivitetsprocessen upplever den ideellt drivna idrotten. Inte minst med tanke på att den senare kräver ideellt arbete, vilket är något som kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott inte gör. Samtidigt kan framtida forskning också riktas mot de föräldrar som av olika anledningar inte köper dessa tjänster till sina barn. Deras insikter skulle möjligen kunna problematisera beskrivningar som handlar om olika föräldraskapsideal beroende på socio-ekonomiska aspekter. Ytterligare en grupp som hade kunnat undersökas är alla de tränare som är anställda av företagen. Vad är deras uppfattning om kommersiell barn- och ungdomsidrott och vad gjorde att de hamnade där? Alla dessa olika studier skulle bidra med kunskaper om hur den kommersiella utvecklingen tar sig uttryck i människors liv.

Som också skildrats i avsnittet som berör tidigare forskning finns det tecken som tyder på att barn- och ungdomsidrott idag är insnärjd i föreställningar om elitidrott som präglas av en kommersiell kärna. Därmed finns det många andra kommersialiseringprocesser att rikta ljuset mot när det kommer till barn- och ungdomsidrott. En sådan aktör är elitsatsande föreningar med heltidspersonal, en annan är de agenter som finns runtomkring ungdomsidrotten. Hur positioneras barn- och ungdomsidrott av dem? Sådana insikter skulle ge ytterligare förståelser för hur kommersiella begär påverkar och de-territorialiserar den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten.

6.8. Slutsatser

I den här avhandlingen har jag bidragit med kunskaper om hur kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott i Sverige fungerar i bemärkningarna vilka tjänster som barn- och ungdomsidrottsföretag tillhandahåller, hur barn- och ungdomsidrottstjänster

fills med socialt och kulturellt innehåll, samt hur ledande personer inom kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott positionerar den svenska barn- och ungdomsidrotten.

Fyra kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorium identifieras i avhandlingen. Dessa fungerar i huvudsak på olika sätt genom att etablera gränser mellan varandra och den ideella idrotten. Jag visar också hur de olika kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrottsterritorierna riktar in sig på olika delar av den sammanhållna ideella barn- och ungdomsidrotten. Delvis görs det genom att producera föreställningar om att de tillhandahåller professionellt drivna tjänster som har individen i fokus och som ger barn glädje eller hjälper dem att nå framgång (glädje). Dessa värden kan ställas i relation till den ideellt drivna idrotten där merparten av föreningarna inte producerar samma föreställningar. Det är ett sätt som gränser mellan den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten upprättas gentemot den ideellt drivna idrotten. Andra sätt som dessa gränser framträder på är genom priserna som företagen tar för sina tjänster samt genom hur företagen visuellt representerar sina symboliska personer som vita pojkar och flickor som redan är idrottskompetenta. De ledande personerna inom kommersiellt driven barn- och ungdomsidrott positionerar dessutom den ideellt drivna idrotten som bristfällig och den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten som en naturlig del i ett kommersiellt präglat samhälle. På samma gång lyfter en del av dem fram att det främst är medelklassföräldrar som konsumerar dessa tjänster. Utifrån sådana inblickar menar jag att den kommersiellt drivna barn- och ungdomsidrotten producerar ett annat narrativ om barn- och ungdomsidrott än vad den ideellt drivna barn- och ungdomsidrotten gör.

Från det här perspektivet är utmaningen som uppstår när den ideellt drivna idrotten sammandrabbas med den kommersiellt drivna idrotten att fortsätta ha kontroll över barn- och ungdomsidrottens sociala och kulturella innehåll. Det behöver göras genom att även i framtiden få barn och ungdomar, deras föräldrar och alla runtomkring att fortsättningsvis begära ideellt driven idrott istället för kommersiellt driven idrott. Det behöver dock ske i en tid när kommersiella influenser tar sig in och får fäste i institutioner som tidigare har ansetts bör stå utanför marknadslogiker. Utmaningen består alltså i att tydliggöra vad som utmärker ideellt driven barn- och ungdomsidrott och göra det begärlig.

7. English summary

Introduction

This thesis is about the commercialisation of child and youth sport and, more specifically, commercialisation in the form of businesses selling youth sport services to children and youths.

This phenomenon is especially interesting in Sweden, in that youth sport is traditionally organised by the Swedish Sports Confederation (SSC). That is an ideally driven sport organisation and has been in lead in the country for over a century. The phenomenon of businesses arranging sporting activities for children and youths has so far not attracted a lot of attention amongst researchers, despite being regarded as something new, threatening or challenging in terms of how sport has traditionally been driven. It has been pointed out that it could exclude children from sport and challenge SSC's slogan of "sports for all" (Norberg & Redelius, 2012; Wagnsson & Augustsson, 2015). If not seen as threatening, it is at least considered to interact with ideally driven sport in different ways (Carlsson & Hedenborg, 2013). As it can be regarded as an emerging research field, a lot of questions require answers.

The point of departure in this thesis is that children and youth sport as a social and cultural product is seen as malleable and changeable due to societal and cultural norms that are infused with commercial ideas (Coakley, 2011; Gruneau, 2017; Ljunggren, 2020; Peterson, 2003; Silk & Andrews, 2012; Stenling & Fahlén, 2009). Deleuze and Guattari (2016) describe change processes as things that de-territorialise from a given territory in order to territorialise it again. When this happens they regard the entire change process as something that re-territorialises the original territory. Some of my theoretical considerations depart from this premise, which means that when businesses are established in child- and youth sport they de-territorialise sport from an ideally driven sport and re-territorialise it in a commercial market. This knowledge is lacking in today's sport research, which also means that there is a

lack of knowledge about the differences between commercial businesses and how they territorialise in relation to SSC. All this is analysed in the thesis. Such knowledge is important in order to fully understand the field of commercialised child and youth sport.

Another theoretical point of departure in the thesis is that commercialisation is regarded as something that needs to be theorised in more than one way. Commercialisation needs to be understood as a force that makes a phenomenon de-territorialise. In the thesis this force is defined as immaterial labour and is an essential part of our post-industrial society (Cook, 2004; Deleuze, 1992; Lazzarato, 1996; Marx, 1995; Paulsen, 2017), i.e. labour with the intent to fill products and services with social and cultural value in order to persuade people to want it. In the thesis I analyse how this is done on the websites of businesses selling child and youth sport in the form of verbaltext information and visual representations of children and youths. How the leading representatives from the different child and youth sport businesses position themselves and their services in relation to child and youth sport in Sweden is also analysed. This knowledge is valuable because it makes how they see SSC's child and youth sport and their relations to it visible. As a whole, the thesis contributes illustrations of how the development of commercially driven child and youth sport collides with ideally driven child and youth sport.

Purpose and research questions

The purpose of the thesis is to investigate how commercially driven child and youth sport functions in Sweden in the senses what services they offer, how the services are filled with social and cultural values and how it is positioned in relation to the ideally driven sports. The questions guiding the investigation are:

- 1) How do businesses de-territorialise child and youth sport in Sweden and how is commercially driven sport territorialised?
- 2) How do businesses produce immaterial values through immaterial labour about themselves and child and youth sport in general?
- 3) How do businesses produce symbolic persons through visual representations?
- 4) How do leading representatives from the different businesses position youth sport in Sweden?

Methodology

The thesis includes commercially driven business websites and interviews with leading representatives from 6 different commercially driven businesses. The first study includes 50 different business websites. The websites include 11 businesses selling some kind of gymnastics as at least one of their services, 14 ice-hockey businesses, 8 football businesses, 11 tennis businesses, 2 floorball businesses and 3 businesses selling sports camps in a variety of different sports. The sampling procedure follows a purpose sample strategy and includes cases of commercially driven sport in Sweden. It is primarily the first study that follows this sample. The articles are influenced by the results of the first study in different ways. The second and third articles analyse different parts of the websites than the first. Due to this, the sample follows different aspects. The first aspect of the sampling strategy is to choose businesses that represent commercially driven sport in Sweden (article 1), the second aspect is to choose businesses that overall represent the result of the first article (article 2), the third aspect involves choosing businesses that are open for boys and girls and which were analysed in the first article and then choose images that represent them (article 3), the fourth aspect is to choose leading representatives from the businesses representing different commercial de-territorialisation processes resulting from article one (article 4).

The empirical material in the study consists of different information from the websites of commercially driven businesses in Sweden. It also consists of transcriptions of interviews with leading representatives from different commercially driven businesses. The material in the first three studies is analysed in different ways and interpreted through the theoretical or philosophical concepts of desire, territorialisation, de-territorialisation, re-territorialisation and affect (Deleuze, 1992; Lazzarato, 1996; Hardt & Negri, 2000; Paulsen, 2017). The fourth study is analysed through the lens of positioning theory (Davies & Harré, 1990; Van Langenhove & Harré, 1999).

The empirical material in the first article is analysed by means of a qualitative content analysis. The information collected from the websites consists of the kind of sport services the businesses provide, who they arrange their services for in relation to gender and age, where in the country they are localised and whether they provide services other than sports services. This empirical data is interpreted through the lens of de-territorialisation in order to analyse how commercially driven sports de-territorialise and territorialise in the child and youth sport market in Sweden.

The empirical material in the second article is analysed from the perspective of how eight different businesses territorialise in different de-territorialisation processes and how they communicate with visitors to their websites. The analysis is guided by a reflexive thematic content analysis. Different thematic patterns are created in order to provide insights into how the businesses produce the cultural and social content of youth sport as a way of creating a desirable service that will persuade customers to buy. The question guiding the analysis is: How do the businesses portray themselves and what do they write about their services?

The empirical material in the third article is analysed from the starting point of how symbolic persons, i.e. ideal customers, are represented visually on the websites of commercially driven businesses. The analysis is guided by a discourse analysis complemented by an interpretative content analysis (Mills, et al. 2010). The question guiding this analysis is: How are the symbolic persons represented in relation to gender, skin colour and activity? This analysis is also complemented by an analysis of how the symbolic persons are represented in the images based on angles, closeness or distance.

The empirical material in the fourth article is analysed through a discursive approach based on positioning theory (Davies & Harré, 1990; Van Langenhove & Harré, 1999). The analysis involves looking at how the narratives of the leading representatives from the different businesses communicate their take on youth sport in Sweden based on how they position themselves in the field.

Summary of articles included in the thesis

Article I relates to the commercialisation processes found in child and youth sport in Sweden from a Deleuzioguttarian perspective. [Title: Commercialization processes within Swedish child and youth sport – a Deleuzioguttarian perspective, by Karlsson, J., Redelius, K. och Bäckström, Å. In *Sport in Society*, 2021].

Introduction and purpose

The Nordic countries have a similar sports model due to their close relationship with their respective welfare states. This is also associated with the fact that organised sport has different political aims to live up to, which can be described as a “sport for all” objective (Bergsgard & Norberg, 2010; Giulianotti, et al., 2019). However, in recent decades it has been noted that this model is losing ground due to neoliberal

policy influences (Giulianotti, et al., 2019). One of the areas that is discussed and under pressure is youth sport, where it is noted that commercial actors have started to emerge in the field (Carlsson & Hedenborg, 2013; Norberg & Redelius, 2012; Wagnsson & Augustsson, 2015). However, as yet very little empirical research has been conducted on the topic. Inspired by a Deleuzioguttarian theoretical starting point of how changes occur, the purpose of the article is to map the different commercially driven businesses and the services they provide on their websites. In this way, this article contributes knowledge about how commercial child and youth sport in Sweden is established in a child and youth sport market.

Result and conclusion

Four different commercial de-territorialisation processes are presented in the article: *the commercial physical activity process, the commercial sport development process, the commercial fusion process* and *the commercial process*. These various commercial de-territorialisation processes can be seen as different movements produced by the businesses in the Swedish youth sport field. Together, the four different processes form a field that addresses ideally driven youth sport as a whole. The commercial physical activity process primarily orientates towards children younger than 7 years, i.e. children who are not eligible for grants for arranging ideally driven sports. The other commercial de-territorialisation processes are primarily orientated towards children between 10-15 years but in different ways. The fusion process mainly provides sports camps for children and youth aged between 10-15 years in a variety of sports in one and the same camp week. The other two commercial de-territorialisation processes - the sport development and invitation process - specialise in one sport and mainly provide individual solutions for ideally driven sports club members. They also orientate towards ideal sport clubs and provide services for them. What differs amongst the businesses in these two de-territorialisation processes is that youth sport players are invited to take part in some of their services. The average prices range from 10 USD to 500 USD, depending on the service offered. In the cases of the fusion, sport development and invitation processes, these services can be seen as incurring extra fees, in that most of the children and youths they are orientated towards are also members of a sports club.

The conclusion is that these different commercial de-territorialisation processes need to be understood as different from how the commercialisation of youth sports has hitherto been described. The research on this issue has primarily focused on the outsourcing of physical education in schools or on the professionalisation of sport

(Coakley, 2010; Sperka and Enright, 2018; Mangione et al., 2020). This article contributes to the field by providing a more complex picture of the landscape, which can only partly be understood as driven by the desire of engaging in a playing sport career.

Article II relates to the selling of youth sport and the production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport [Title: Selling youth sport: the production and promotion of immaterial values in commercialised child and youth sport, by Karlsson, J., Kilger, M., Bäckström, Å., Redelius, K. In *Sport, Education and Society*, 2022].

Introduction and purpose

This article begins where the previous ends, although here the focus is on how businesses territorialise in the different commercial de-territorialisation processes and communicate with the visitors – their potential customers - to their websites. The article shows that sports need to be understood as floating and malleable formations that are shaped through an interplay of different forces (Gruneau, 2017). Based on that premise, the focus is on commercial forces and how businesses shape youth sport through immaterial labour in order to make it a desirable product.

Result and conclusions

In the article we show that the businesses communicate in similar ways to produce immaterial values. They communicate that they have competent coaches, individually adapted training sessions and that their services lead to happiness. However, even though these communication patterns are similar, they also have different meanings depending on which commercial de-territorialisation process the businesses stem from. For example, those offering a commercial physical activity and fusion process highlight that their coaches have both social and sports competence and that their training sessions are individually adapted so that everyone can participate. The businesses operating within the other two commercial de-territorialisation processes communicate that they have competent trainers who know what is needed to be successful and that they offer individually adapted training sessions so that the users can realise their sporting dreams. The analysis of the texts on the websites contributes to knowledge about how the actors operating in commercially driven sport in Sweden try to affect what youth sport is about and how it is desired. It also contributes knowledge about how as a force commercialisation influences how youth

sport is shaped; something that has been overlooked when it comes to overarching knowledge about the commercialisation of sport.

Article III is entitled **Looks, liveliness and laughter: Visual representations of children in Swedish commercial sports** [Karlsson, J., Bäckström, Å., Kilger, M. Redelius, K. (Submitted manuscript)].

Introduction and purpose

The third article follows, to some extent, the second article's premise. The difference is that I focus on images that represent children on the websites. To investigate visual representations is important since representations both constitute and create narratives about who belongs in sport and what sport should be about. Furthermore, visual representations inform political decisions and affect people's thoughts, feelings and practices (Brookes, 2002; Hall, 2002; Jackson, 2012; Wenner, 2008). Previous research has for instance shown how visual representations in the different media reproduce norms regarding gender, skin colour and nationality (Cookey, et al., 2013; Fraidenburg & Backstrom, 2021; Godoy-Pressland, 2014; Ho & Tanaka, 2021; Mocarski & Billings, 2014; Scott, 2022; Toffoletti, 207). There are however few studies about how children are represented both within sports and in commercial contexts. Schroeder (2002) points out how the visual message is especially important in communication with potential customers. The purpose of the article is to explore and analyse visual representations of children on businesses' websites.

Theoretical and methodological points of departure

The article rests upon theoretical insights of how children often are produced in contemporary society as either innocent or competent and knowing. This is something that businesses and marketers often alludes to when they forge symbolic persons, i.e. the ideal customers for their products or services. Such constructions include how the symbolic persons are composed based on different social categories (Cook, 2004). In this article I have paid attention to the social categories of gender, skin colour and to some extent age. The empirical material consists of 697 unique images of children from 33 different businesses' websites.

Result and conclusion

The analysis shows that the visual representations of the businesses' symbolic persons are represented predominantly by white boys and girls. Non-white children are rarely represented and are underrepresented both alone and together with other non-

white children. It is also clear that the images reproduce the symbolic child as physically active, physically competent and independent, in other words, a visual representation in the framework of the discourse of the competent child. The independence is manifested by the children being caught in movement and rarely looking back into the camera. To a lesser extent, the child is represented as standing still and posing happily into the camera to please an adult gaze. These images are more in line with the discourse about the innocent child and it is mainly younger children who are represented in this way. Unlike the physically active, the innocent child looks back into the camera. In this way, it appeals to nostalgic and protective feelings in the observer.

The conclusion is that when child and youth sport become commercially driven, it is in this context that existing norms are visualized. No norms are questioned or challenged. Such understanding is important for understanding how specific norms about children, and desirable norms about childhood, are reproduced and what forces form and transform notions of who belongs in sport and what sport is about.

Article IV is entitled **Sport entrepreneurs positioning in commercial youth sport** [Karlsson, J., Kilger, M., Redelius, K, Bäckström, Å. (Submitted manuscript).

Introduction and purpose

The purpose of this article is to analyse how leading business representatives territorialised in different commercial de-territorialisation processes position themselves, their services and ideally driven sport in Sweden. The premise in this article is that there is a debate about the commercialisation of youth sport in general, but that very few of the entrepreneurs' voices are heard.

Result and conclusion

The entrepreneurs describe that they all either stem from or have been involved in ideally driven sport in Sweden. This therefore provides them with some kind of legitimization, in that they know how youth sport functions in the country. Their stories are also about being a passionate sport person who loves youth sport. With these kinds of narratives, they position themselves away from those about being risk capitalists who have realised that youth sport is a money spinner. Some also assume positions against sport clubs they regard have a self-interest in the form of elitism. However, some also position themselves more in line with sports clubs as not being

sufficiently elite orientated. Thus, the entrepreneurs assume positions that are complementary to sports clubs, albeit in different ways. They also position themselves as knowing that the cost of their services can exclude some children. This position involves expressions of youth sport as being entangled in a capitalistic logic as a way of covering expenses, streamlining and being able to make a profit. The narratives are also about sport existing in a contemporary commercial society. Such narratives involve statements about how it is now more acceptable to conduct youth sport in commercial forms than previously. The conclusion is that, based on the entrepreneurs' positions, they do not regard themselves as a threat or challenge to ideally driven sport in Sweden. However, they do position themselves as knowing more than those involved in ideally driven sport. Another conclusion is that they position their services as more orientated towards some customers than others based on the commercial reality in which they exist. Due to this, they challenge one of the basic values of ideally driven sport, namely that sport should be open and available to everyone.

Overall discussion and conclusion

The thesis illustrates how commercially driven child and youth sport in Sweden functions and how leading representatives from child and youth sport businesses perceive Swedish child and youth sport. The questions guiding the thesis are: 1) How do businesses de-territorialise child and youth sport in Sweden and how is commercially driven sport territorialised? 2) How do businesses produce immaterial values through immaterial labour about themselves and child and youth sport in general? 3) How do businesses represent and produce symbolic persons through visual representations? 4) How do leading representatives from the different businesses position themselves and child and youth sport in Sweden?

The main finding is that the commercialisation of child and youth sport is a multifaceted phenomenon and functions differently by orientating towards different age groups and sports. In other words, it de-territorialises child and youth sport differently and territorialises it in different markets. These commercially driven territories also function differently in relation to SSC and the other identified commercially driven territories. The immaterial values that the businesses communicate on their websites mean that from their different commercially driven territories they produce ideas about providing professionally driven child and youth sport in which the individual is in focus. The businesses communicate that they provide skilled trainers for the target groups they orientate towards. These values can then be related to ideally

driven sport. It thus become visible that the different commercially driven child territories appear to be more professional alternatives than ideally driven sport, which mostly relies on ideally engaged parents (Kilger, 2020; Peterson & Hedenborg, 2016).

The ideas produced by the businesses through their visual representations of symbolic persons are that these services are mainly for white boys and girls. They are also portrayed as competent in sport, in that they often are visualised as physically active. In Sweden, skin colour is also often connected to notions of social class (Lundström & Hübinette, 2020). People with white skin are often regarded as having economic assets, whereas non-whites are often regarded as lacking such resources. The connection between whiteness and commercially driven sport is also expressed in Wagnsson and Augustsson's (2015) study, in which a parent in a focus group interview says "there are no immigrants around the table and perhaps everyone here is an academic? White and middle-class" (Wagnsson & Augustsson, 2015, p. 52). Wagnsson, Augustsson and Stirrup et al., (2015) maintain that parents who purchase these kinds of services for their children often have a higher socioeconomic status than others in the country in relation to income and education. The leading representatives from the businesses also express that their services are mainly consumed by middle-class families and sell much better there. Apart from this, they also describe that today commercially driven child and youth sport is more acceptable than it was a decade ago. It is now argued to be part of a changing society have a role that is a more natural part of that society.

The concluding remarks are that even though four commercially driven child and youth sport territories have become established in Sweden they all, in different ways, establish boundaries to ideally driven sport. These boundaries are now becoming more visible, partly through the price of the services offered and partly through the visual representations of symbolic persons. The challenge that emerges for ideally driven sport when interacting with and encountering commercially driven child and youth sport territories is to keep control of the social and cultural product of child and youth sport. How that should be done is difficult to say, although in a post-industrial society such strategies are more than necessary in order to stimulate people's fantasies, emotions and tastes and make them desire the sporting alternatives they provide.

Tack

Avslutningsvis finns det många som jag vill tacka som har hjälpt mig och funnits med mig under resans gång, möten och röster som gjort avhandlingsarbetet bättre och mindre mödosamt.

Först och främst vill jag tacka mina handledare Karin Redelius, Åsa Bäckström och Magnus Kilger. Jag har verkligen haft lyckan att ha fantastiska och kunniga handledare som har hjälpt mig och stöttat mig under hela avhandlingsarbetet. Tack för er tid och den ork ni visat i att läsa och kommentera mina texter. Karin: tack för din outtröttliga entusiasm över avhandlingsprojektet och din skarpa blick. Det har oenkligen bidragit till att projektet alltid har känts meningsfullt och roligt att jobba med. Åsa: tack för dina många teoretiska insikter som hjälpte mig att till slut få fatt på vad det var jag gjorde. Tack också för dina kreativa förslag och nyfikenhet under projektets gång. Magnus: tack för att du kom in mitt under avhandlingens gång och bidrog med fart och fler förslag på ingångar. Ni har tillsammans varit en fantastisk trio. Om det med ord gick att fånga in hur tacksam jag är för er hjälp, så skulle det vara genom att representera tacksamheten med ordet *guldmedalj*.

Jag vill också rikta ett stort tack till de personer som ställde upp på intervjuer i min fjärde delstudie. Det var mycket trevligt och intressant att få träffa er och höra er berättas om era erfarenheter av den svenska barn- och ungdomsidrotten.

Tack också till David Cardell och Pia Lundquist Wanneberg för era insatser vid halvtidsseminariet som bidrog till värdefulla och nya insikter om kommersiell barn- och ungdomsidrott. Tack också till Stefan Lund och Sigmund Loland för era insatser vid slutgranskningsseminariet. Ni hjälpte mig mycket i processen att färdigställa avhandlingen.

Jag vill också rikta ett stort tack till före detta PIF-gruppen, och nuvarande doktorandgruppen, tack för all feedback och stöd. Era läsningar och kamratskap har

onekligen gjort den här resan enklare och bättre. Jag känner mig oerhört privilegierad över att ha fått vara en del av den sammanslutningen.

Jag vill också tacka all personal på Gymnastik- och idrottshögskolan för den här tiden. Inte minst alla de som deltagit på personalinnebandyn som har gett mig många skratt och roliga timmar under avhandlingsperioden. Jag vill också rikta ett tack till alla studenter som jag har träffat och undervisat.

Ett tacksamhetens ord vill jag också rikta till min mor och mina syskon med respektive familjer som inte brytt sig ett dugg om hur det går med avhandlingsarbetet. Det har känts skönt att ha den typen av stöttning i ryggen och vetskapen om att det finns de som förstår att jobb är jobb och livet är något annat. Inte minst under de perioder när det har känts som att liv och jobb är samma sak.

Sist men inte minst vill jag rikta stor tacksamhet till min livskamrat och käresta Linnea. Vad vore jag, (och den här avhandlingen med tanke på att du har språkgranskat den), utan dig. Och i relation till det så lovar jag att språkgranska ditt avhandlingsmanus. Du tacka mig sen kan.

Jesper Karlsson
Stockholm, oktober 2022

Litteraturförteckning

- Altheide, D.L. (1996). *Qualitative media analysis*. Sage publications.
- Andreasson, J. (2007). *Idrottens kön. Genus, kropp och sexualitet i lagidrottens vardag*. [Doktorsavhandling, Lunds universitet].
- Andrews, D. L. (2006). *Sport-Commerce-Culture*. Peter Lang Publishing.
- Andrews, D. L. (2019). *Making sport great again: The uber-sport assemblage, neoliberalism, and the Trump conjuncture*. Palgrave Pivot.
- Andrews, D. L., & Silk, M. L. (2018). Sport and Neoliberalism: An Affective-Ideological Articulation. *Journal of Popular Culture*, 51(2), 511–533. doi: <https://doi.org/10.1111/jpcu.12660>
- Association of Internet researchers. (2002). “*Ethical Decision-Making and Internet Research: Recommendation from the AoIR Ethics Working Committee.*” 1–19. <https://aoir.org/ethics/>
- Aurora, S. (2014). Territory and subjectivity: the philosophical nomadism of Deleuze and Canetti. *Minerva- an open access journal of philosophy*, 18, 1–26.
- Bailey, M. & Ulman, B. (2005). *Trillion-Dollar Moms: Marketing to a New Generation of Mothers*. Dearborn Trade Publishing.
- Ball S., J. (2004). Education for Sale! The commodification of everything? *King’s college London, department of education and professional studies*.
- Barad, K. (2003). Posthuman performativity: toward an understanding of how matter comes to matter. *Signs*, (28)3, 801–831. doi: <https://doi.org/10.1086/345321>
- Barad, K. (2007). *Meeting the universe halfway: quantum physics and the entanglements of matter and meaning*. Duke university press.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Polity press.
- Beck, U. (2018). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage publications.
- Benford, D., R. (2007). The college sports reform movement: Reframing the “edutainment” industry. *The sociology quarterly* (48)1. doi: 10.1111/j.1533-8525.2007.00068
- Bergsgard, N. A., & Norberg, J. (2010). Sports policy and politics - the Scandinavian way. *Sport in Society*, 13(4). doi: 10.1080/17430431003616191

- Bjärsholm, D., & Norberg, J., R. (2021). Swedish Sport Policy in an Era of Neoliberalism: An Expression of Social Entrepreneurship? *Frontiers in Sport and Active Living*, 3. doi: =10.3389/fspor.2021.715310.
- Björkqvall, A. (2009). *Den visuella texten: Multimodal analys i praktiken*. Hallgren & Fallgren.
- Borgerson, L, J., & Schroder, E, J. (2018). Making Skin Visible: How Consumer Culture Imaginary Commodifies Identity. *Body & Society*. 24(1-2): 103–136. doi: <https://doi.org/10.1177/1357034X18760987>
- Braidotti, R. (2013). *The posthuman*. Polity press.
- Braidotti, R. (2019). *Posthuman knowledge*. Polity press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology* 3, 77–101. doi: 10.1191/1478088706qp063oa
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. Sage publications.
- Braun, V., Clarke, V., & Weate, P. (2016). Using thematic analysis in sport and exercise research. I B. Smith & A.C. Sparkes (Red.), *Routledge handbook of qualitative research in sport and exercise* (191–205). Routledge.
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative research in sport, exercise and health*, 11(4), 589–597. doi: <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Brookes, R. (2002). *Representing sport*. Arnold publishers.
- Brown, W. (2015). *Undoing the demos: neoliberalism's stealth revolution*. MIT Press.
- Bröckling, U. (2016). *Entrepreneurial self: fabricating a new type of subject*. Sage publications.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.
- Buchanan, I. (2021). *Assemblage theory*. Bloomsbury Academic.
- Cardell, D. (2009). *Barndomens oas. En tvärvetenskaplig studie av kulturindustriella intressen och organisering av evenemang genom exemplet Stadium Sports Camp*. [Licentiatuppsats i Idrott, Örebro universitet].
- Carlsson, B., & Fransson, K. (2006). *Regler och tävlingssystem i barn- och tidig ungdomsidrott*. Riksidrottsförbundet.
- Carlsson, B., & Hedenborg, S. (2013). The development of youth sport in Sweden. I B. Houlihan & M. Green (Red.), *Routledge handbook of Sport development* (s.160 –173). Routledge.
- Centrum för idrottsforskning. (2019:1). *Statens stöd till idrotten – Uppföljning 2018*. Centrum för idrottsforskning.

- Coakley, J. (2010). The "Logic" of Specialization: Using Children for Adult Purposes. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance (JOPERD)*, 81(8), 16–25.
- Coakley, J. (2011). "Ideology doesn't just happen: Sports and neoliberalism". *Curtiba* 1(1), 67–84. doi: 10.5380/alesde.v1i1.22743
- Coffey, T., Siegel, D., & Livingston, G. (2006) *Marketing to the New Super Consumer: Mom & Kid*. Paramount Market Publishers.
- Colebrook, C. (2010). *Gilles Deleuze: En introduktion*. Korpen.
- Commission of the European Communities. (2007). *White paper on sport*. Brussels.
- Cook, D., T. (2004). *The commodification of childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Duke University Press.
- Cook D., T. (2005). The Dichotomous Child in and of Commercial Culture. *Childhood*, 12(2), 155–159. doi:10.1177/0907568205051901.
- Cook D., T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219–243. doi: <https://doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Cook, T. (2011). "Through Mother's Eyes: multiple Mothers in American Mothering Magazines" *Advertising and Society Review*, 12(2). doi: 10.1353/asr.2011.0016
- Cooky C, Messner MA & Hextrum RH. (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. *Communication & Sport*, 1(3), 203–230, doi:10.1177/2167479513476947
- Cunningham, H. (1995). *Children and childhood in western society since 1500*. Longman.
- Dahlberg, G. (2003). Det autonoma barnet och det entreprenöra självet – en ny form av styrningsregi. I *Skolan och tusenårsskiftet. En vänbok till Ulf P. Lundgren*. Studies in educational policy and education philosophy. Uppsala universitet.
- Dahlstedt, M., & Hertzberg, F. (2012). Schooling Entrepreneurs: Entrepreneurship, Governmentality and Education Policy in Sweden at the Turn of the Millennium. *Journal of Pedagogy*, 3(2), 242–262. doi: 10.2478/v10159-012-0012-x
- Davies, B., & Harré, R. (1990). Positioning: The discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20, 46–63. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>
- Deleuze, G. (1992). Postscript on the societies of control. *MIT press*, 59, 3–7.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2015). *Tusen plåtår*. Tankekraft.
- Deleuze, G. & Guattari, F. (2016). *Anti-oidipus: kapitalism och schizofreni*. Tankekraft.

- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken - för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur AB.
- Eliasson, I. (2015). "In different sports worlds": Socialisation among children, coaches, and parents in girls' and boys' football teams, *European Journal for Sport and Society* 12(2), 187–214.
- Engström, L-M. (2008). *Forskning om Handslaget genomförande och resultat*. Riksidrottsförbundet.
- Engström, L-M. (2010). *Smak för motion: fysisk aktivitet som livsstil och social markör*. Stockholms universitets förlag.
- Eriksson, Y. & Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder analys och tolkning av visuella uttryck* (andra upplagan). Studentlitteratur AB.
- Evans, J. (2014). Neoliberalism and the Future for a Socio-Educative Physical Education. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 19(5), 545–558. doi: <https://doi.org/10.1080/17408989.2013.817010>
- Evans, J., Davies B., & Rich, E. (2008). The class and cultural functions of obesity discourse: Our latter day child saving movement. *International Studies in Sociology of Education*, 18(2), 117–132. doi: <https://doi.org/10.1080/09620210802351367>
- franzke, a. s., Bechmann, A., Zimmer, M., Ess, C. & AOIR (2020). *Internet Research: Ethical Guidelines 3.0*. <https://aoir.org/reports/ethics3.pdf>
- Fahlén, J. (2006). *Structures beyond the frameworks of the rink: On organization in Swedish ice hockey*. [Doktorsavhandling Umeå universitet].
- Fahlén, J., & Karp, S. (2010). Access denied: the new 'sport for all' - programme in Sweden and the reinforcement of the 'Sport performance' logic. *The Review of the association for the study of sport & the European Union*, 2(1). doi:
- Fanon, F. (2008). *Black skin, white masks*. Grove press.
- Fisher, M. (2011). *Kapitalistisk realism*. Tankekraft.
- Fraidenburg, K., Backstrom, L. (2021). Separate and unequal? Representations of Sportswomen on espnW's and ESPN's Instagram. *International journal of sport communication*, 14(2), 168–194.
- Fundberg, J. (2005). Är det idrottens fel om? Om män, patriarkala strukturer och idrott. *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 26, 103–107.
- Garnier, P., (2014). Childhood as a question of critiques and justification: insights into Boltanski's sociology. *Childhood* (21)4, 447-460. doi: 10.1177/0907568213491770
- Giddens, A. (2007). *Sociologi*. Studentlitteratur AB.

- Gleichmann, L. (2004). *Föräldraskap mellan styrning och samhällsomvandling: En studie av syn på föräldrar och relation mellan familj och samhälle under perioden 1957-1997*. [Doktorsavhandling Stockholms universitet].
- Godoy-Pressland A. (2014) 'Nothing to report': a semi-longitudinal investigation of the print media coverage of sportswomen in British Sunday newspapers. *Media, Culture & Society*, 36(5), 595–609. doi: 10.1177/0163443714532977
- Gratton, C., & Jones, I. (2010). *Research methods for sports studies*. Routledge.
- Grier, S. A., Thomas, K. D., & Johnson, G. D. (2019). Re-imagining the marketplace: addressing race in academic marketing research. *Consumption, Markets & Culture*, 22(1), 91–100.
doi:<https://doi.org/10.1080/10253866.2017.1413800>
- Grit, K. (1997). The rise of the entrepreneurial university: A heritage of the enlightenment? *Science studies*, 10(2), 3–22. doi:
<https://doi.org/10.23987/sts.55096>
- Gruneau, R. (2017). *Sport & Modernity*. Polity Press.
- Giulianotti, R., Itkonen, H., Salmikangas, A., K. & Nevala, A. (2019). "Sport and civil society in the nordic region". *Sport in society*, (22)4, 540–554.
doi:10.1080/17430437.2017.1390906.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspectives. *Feminist Studies*, 14(3), 575–599.
- Hardt, M., & A. Negri. 2000. *Empire*. Harvard University Press.
- Hall, S. (2003). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage publications.
- Hall, S. (2011). The neoliberal revolution Thatcher, Blair, Cameron- the long match of neoliberalism continues. *Soundings*, 48(9), 9–27. doi:
<http://doi.org/10.3898/136266211797146828>
- Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Studentlitteratur AB.
- Hardy, C., Harley, B., & Philips, N. (2004). Discourse analysis and content analysis: Two solitudes? *Qualitative methods: Newsletter of the American political science association organized section on qualitative methods*, 2(1), 19–22.
- Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. Oxford University Press.
- Hastie, P., & Hay, P. (2012). Qualitative approaches. I K. Armour & D. MacDonald (Red.), *Research methods in physical education and youth sport* (s. 95–106). Routledge.
- Hatcher, R. (2000). "Profit and power: Business and Education System Action Zones." *Educational Review*, 13(1), 71–77.

- Hawkins, B. (2000). *The New Plantation: The Internal Colonization of Black Student Athletes*. Sadiki Publishing.
- Higonnet, A. (1998). *Pictures of innocence, the history and crisis of ideal childhood*. Thames and Hudson Ltd.
- Ho M. H. S., & Tanaka, H. (2021). How Nissin Represented Naomi Osaka: Race, Gender, and Sport in Japanese Advertising. *Communication & Sport, 10*(4). <https://doi.org/10.1177/21674795211040213>
- Holquist, M. (2002). *Dialogism: Bakhtin and his world*. Routledge.
- Horne, J. (2006). *Sport in consumer culture*. Palgrave Macmillan.
- Hyman, M. (2012). *The most expensive game in town: the rising cost of youth sports and the toll on today's families*. Beacon press.
- Ihde, D. (2001). *Bodies in technology*. University of Minnesota Press.
- Jackson, S. (2012). Reflections on communication and sport: On advertising and promotional culture. *Communication and Sport, 1*, 100–112.
- Jackson, Y. A., & Mazzei, A. L. (2012). *Thinking with theory in qualitative research*. Routledge.
- Karp, S., Fahlén, J., & Löfgren, K. (2016). More of the same instead of qualitative leaps: A study of inertia in the Swedish sports system. *European journal for sport and society, 11*(3). 301–320.
- Kaufman, E. & Heller, K., J. (1998). *Deleuze & Guattari: New mappings in politics, philosophy, and culture*. University of Minnesota Press.
- Kilger, M. (2017). *Talking talent: Narratives of youth sports selection*. [Doktorsavhandling, Stockholms universitet].
- Kilger, M. (2020). Dad as coach: Fatherhood and voluntary work in youth sports. *Education sciences, (10)*5, 1–15. doi: <https://doi.org/10.3390/educsci10050132>
- Korsvold, T. (2012). Revisiting Constructions of Children and Youth in Marketing Advertisements: A Historical and Empirical Study of the Norwegian Company Helly Hansen. *Young, 20*(1), 1–17. doi: <https://doi.org/10.1177/110330881102000101>
- Kress, G., & Van Leeuwen T. (1996). *Reading images: the grammar of visual design*. Routledge.
- Lareau, A. (2000). *Home advantage: Social class and parental intervention in elementary education*. Rowman & Littlefield.
- Larsson, B., Letell, M., & Thörn, H. (2012). *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?* Palgrave Macmillan.
- Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labor. I P. Virno & M. Hardt (Red.), *Radical thought in Italy: a potential politics* (s. 142–157). University of Minnesota Press.

- Lazzarato, M. (2014). *Signs and machines: Capitalism and the production of subjectivity*. Semiotext(e).
- Lazzarato, M. (2017). Some “Misunderstandings” on Desire. *La Deleuziana- Online Journal of Philosophy*, 6. doi:
- Ljunggren, J. (2020). *Den Svenska Idrottens Historia*. Natur & Kultur.
- Llewellyn, P. & Gleaves, J. (2016). *The rise and fall of Olympic amateurism*. University of Illinois press.
- Lundström, C. & Hübinette, T. (2020). *Vit melankoli: en analys av en nation i kris*. Makadam.
- Malmsten, K., & Pallin, C. (2005). *Idrottens föreningsrätt*. Svenska fotbollförlaget.
- Mangione, J., Parker, M., O’Sullivan, M., & Quayle, M. (2020). Mapping the landscape of physical education external provision in Irish primary School. *Irish educational studies* (39)4, 475-494. doi: <https://doi.org/10.1080/03323315.2020.1730218>
- Marttila, T. (2018). Neoliberalism, the Knowledge-Based Economy and Entrepreneur as Metaphor. I P. David, K. Martijn, C. Melinda, & C. Damien (Red.), *The SAGE Handbook of Neoliberalism* (s. 565–580). Sage publications.
- Marx, K. (1995) *Människans frigörelse. Karl Marx ungdomsskrifter i urval och översättning av Sven-Eric Liedman: Ur de ekonomisk-filosofiska manuskripten*. Diados.
- Marshall, P. D., Morreale, J. (2018). *Advertising and promotional culture*. Palgrave.
- Mayall, B. (2015). The sociology of childhood and children’s rights. I W. Vandenhoe, E. Desmet, D. Reynaert & S. Lembrechts (Red.), *Routledge international handbook of children’s rights studies* (s. 77–93). Routledge.
- Mills, A.J, Durepos, G., & Wiebe, E. (2010). *Encyclopedia of case study research, volumes I and II*. Sage publications.
- Mocarski, R. & Billings, A. (2014). Manufacturing a Messiah: How Nike and LeBron James Co-Constructed the Legend of King James. *Communication & Sport*. 2(1), 3–23. doi: 10.1177/2167479513481456
- Nelson, K., M. (2012). *Parenting out of control: Anxious parents in uncertain times*. New York university press.
- Norberg, J.R. (2004). *Idrottens väg till folkhemmet: studier i statlig idrottspolitik 1913-1970*. [Doktorsavhandling, Stockholms universitet].
- Norberg, J.R. (2011). A contract reconsidered? Changes in the Swedish state’s relation to the sports movement. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 3(3), 311–325. doi: <https://doi.org/10.1080/19406940.2011.596157>

- Norberg, J. R. (2018). "Sweden: the societal setting,". I T. Peterson and K. Schenker (Red.) *Sport and Social Entrepreneurship in Sweden* (s. 9–22). Palgrave Macmillan.
- Norberg, J. R., & Redelius, K. (2012). Idrotten och kommersen. I F. Wijkström (Red.), *Civilsamhället i samhällskontraktet: en antologi om vad som står på spel* (s.175–195). European Civil Society Press.
- Patriksson, G. (1987) *Idrottens barn: Idrottsvanor, stress, "utslagning"*. Friskvårdscentrum.
- Parnell, D., Cope, E., Bailey, R., & Widdop, P. (2017). Sport policy and English primary physical education: the role of professional football clubs in outsourcing. *Sport in Society*, 20(2), 292–302. doi: <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1173911>
- Patton, P. (2000). *Deleuze and the Political*. Routledge.
- Paulsen, R. (2017). *Arbetsamhället: Hur arbetet överlevde teknologin*. Atlas.
- Perez Aronsson, F. (2020). *Do I look white? Creating community in online safe space*. [Doktorsavhandling, Stockholms universitet].
- Peterson, T. (1989). *Leken som blev allvar: Halmstads bollklubb mellan folkrörelse, stat och marknad*. Arkiv.
- Peterson, T. (2003). Idrott mellan folkrörelse och kommersialism. *Svensk idrottsforskning 2*.
- Peterson, T., Hedenborg, S. (2016). Den svenska idrottsmodellen. I S. Hedenborg (Red.), *Idrottsvetenskap en introduktion* (s. 21–39). Studentlitteratur AB.
- Pollock, G. (1992). Generationer och geografier - feministisk teori och konsthistorisk praktik. *Kvinnohistorisk tidskrift*, 1, 3–13.
- Potter, J. (1997). Discourse analysis as a way of analyzing naturally occurring talk. I D. Silverman (Red.), *Qualitative research: theory, method and practice* (s. 144–160) Sage publications.
- Potter, J. (2002). Two kinds of natural. *Discourse studies*, 4(4), 539–542.
- Poole, S. M., Grier, S. A., Thomas, K. D., Sobande, F., Ekpo, A. E., Torres, L. T., Addington, L. A., Weekes-Laidlow, M., & Henderson, G. R. (2021). Operationalizing Critical Race Theory in the Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 126–142. doi: <https://doi-org.ezp.sub.su.se/10.1177/0743915620964114>
- Redelius, K. (2016a). Elitsatsningar för barn- ett demokratiskt dilemma. I C. Dartsch, J. R. Norberg & J. Pihlblad (Red.), *Föreningen, laget och jaget: 7 perspektiv på idrottens demokratiska effekter* (s. 107–116). Centrum för idrottsforskning.

- Redelius, K. (2016b). Idrottens barn- och ungdomsledare och ledarskapets villkor, I: S. Hedenborg (Red.). *Idrottsvetenskap: en introduktion* (s. 279–301). Studentlitteratur AB.
- Redelius, K., & Svensson, A. (12 oktober 2017). *Allt vanligare med kommersiell barn- och ungdomsidrott*. <https://www.idrottsforskning.se/allt-vanligare-med-kommersiell-barn-och-ungdomsidrott/>
- Regeringskansliet. (2009). *Strategi för entreprenörskap inom utbildningsområdet*. Näringsdepartementet och utbildningsdepartementet.
- Regeringens proposition om en idrottspolitik för 2000-talet- folkhälsa, folkrörelse och underhållning. (1999). p9899_107.PDF (regeringen.se) (hämtad- 2022-06-20).
- Regeringens proposition om en ny småföretagspolitik. (1991) <https://data.riksdagen.se/fil/CBB2CC29-6C52-4917-9781-22BF7E3089DA> (hämtad 2022-05-23).
- Riksidrottsförbundet. (2019). *Idrotten vill. Verksamhetsidé och riktlinjer för idrottsrörelsen*. Riksidrottsförbundet.
- Riksidrottsförbundet. (15 augusti 2022). Idrott i samhället. <https://www.rf.se/idrottisamhallet/>
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies an introduction to researching with visual materials*. Sage publications.
- Rose, N., & Miller, P. (1992). Political power beyond the State: problematics of government. *The British Journal of Sociology*. 43(2). S. 173–205.
- Sandin, B. (2012). More children of better quality pricing the child in the welfare state. I A. Sparrman, B. Sandin, J. Sjöberg (Red.), *Situated child consumption rethinking values and notions of children, childhood and consumption* (61–71). Nordic Academic Press.
- Sandin, B., & Halldén, G. (2003). Välfärdsstatens omvandling och en ny barndom. I: B. Sandin, G. Halldén (Red.), *Barnets bästa: en antologi om barndomens innebörder och välfärdsstatens organisering* (s. 7–25). B Östlings bokförlag Symposium.
- Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.
- Schroeder, J., & Borgerson, L. J. (2005). An ethics of representation for international marketing communication. *International marketing review*, 22(5), 578–600.
- Scott, O., & Li, B. (2022). Gender representation at the 2018 Winter Olympic Games from an Australian broadcast perspective. *International Journal of Sport Communication*. 15(1). 66–75.

- Sernhede, O., León Rosales, R. & Söderman, J. (2019). "När betongen rätar sin rygg": Ortenrörelsen och folkbildningens renässans: från stigmatisering till kunskapsökande och social mobilisering. Daidalos.
- Silk, L., M., & Andrews, L., D. (2012). *Sport and neoliberalism: Politics, Consumption, and culture*. Temple university press.
- Sjöberg, J. (2006). *Bilder av barn: i Ellos postorderkataloger*. Linköpings universitet. Institutionen för studier av samhällsutveckling och kultur.
- Sjöberg, J. (2013). *I marknadens öga : Barn och visuell konsumtion*. [Doktorsavhandling, Linköpings universitet].
- SOU. (2008:59). *Föreningsfostran och tävlingsfostran. En utvärdering av statens stöd till idrotten*. Fritze.
- Smyth, J. (1999). Schooling and enterprise culture: pause for a critical policy analysis. *Journal of Education Policy*, 14(4), 435–444. doi: <https://doi.org/10.1080/026809399286279>
- Sparrman, A., Sandin, B. (2012). Situated child consumption. An introduction. I A. Sparrman, B. Sandin, J. Sjöberg (Red.), *Situated child consumption rethinking values and notions of children, childhood and consumption* (s. 9–33). Nordic Academic Press.
- Sperka, L., & Enright, E. (2018). "The outsourcing of health and physical education: A scooping review". *European physical education review*, 24(3), 349–371. doi: 10.1177/1356336X17699430
- Spindler, F. (2013). *Deleuze- tänkande och blivande*. Glänta produktion.
- St Pierre, E. (2017). Writing post qualitative research. *Qualitative research* 9(24). doi: <https://doi.org/10.1177/1077800417734567>
- Staurowsky, E. (2004). Piercing the Veil of Amatuerism: Commercialisation, Corruption and US College Sports. I T. Slack (Red.), *The Commercialisation of sport* (s. 143–164). Routledge.
- Stenling, C., Fahlén, J. (2009). The order of logics in Swedish sport –feeding the hungry beast of result orientation and commercialization. *European Journal for Sport and Society*. 6(2), 121–134, doi: 10.1080/16138171.2009.11687833
- Stirrup, J., Duncombe, R., & Sandford, R. (2015). 'Intensive mothering' in the early years: The cultivation and consolidation of (physical) capital. *Sport, Education and Society*, 20(1), 89–106. <https://doi.org/10.1080/13573322.2014.94179>
- Svensson, A. (2016). *Kommersialisering inom barn- och ungdomsidrott en kartläggning av utbildning och inställningar*. [D-uppsats Gymnastik- och idrottshögskolan].

- Sveriges television. (5 augusti 2022). Barnidrottsföretagen växer: "Vi köper bort att behöva hoppa in som tränare".
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/barnidrottsforetagen-vaxer>
- Thedin Jakobsson, B. (2015). *Vilka stannar kvar och varför? En studie om ungas föreningsidrottande under uppväxtåren*. [Doktorsavhandling, Gymnastik- och idrottshögskolan].
- Therborn, G. (2017). The "People's home" is falling down, time to update your view of Sweden. *Sociologisk forskning*, 54(4), 275–278. doi:
<https://doi.org/10.37062/sf.54.18220>
- Therborn, G. (2018). *Kapitalet, överheten och alla vi andra: klassamhället i Sverige – det rådande och det kommande*. Arkiv förlag.
- Tirado, F., Gálvez, A. (2007). Positioning Theory and Discourse Analysis: Some Tools for Social Interaction Analysis [88 paragraphs]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(2). doi:
- Toffoletti, K. (2017). Advertising the 2015 cricket world cup: Representing multicultural female sports fans. *Communication & Sport* (5)2, 226-244. doi:
<https://doi.org/10.1177/2167479515601868>
- Trondman, M. (2005). *Unga och föreningsidrotten: en studie om föreningsidrottens plats, betydelser och konsekvenser i ungas liv*. Ungdomsstyrelsen.
- Ukeiley, S. L. (1996). No salary, No Union, No collective bargaining: Scholarship athletes are an employer's dream come true. *Seton Hall Journal of Sport Law*, 6 (1), 167–222.
- Van Langenhove, L. & Harré, R. (1999) Introducing positioning theory. I R. Harré & L. Van Langenhove (Red.) *Positioning Theory* (14–31). Wiley-Blackwell.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. Routledge.
- Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Bromma: CM-Gruppen AB.
- Wagnsson, S., & Augustsson, C. (2015). Idrottsföräldrars syn på den kommersialiserade barn- och ungdomsidrotten, I: C. Dartsch, J. R. Norberg, & J. Pihlblad (Red.), *Idrottens pris: om idrottens kostnader och medlemskapets betydelse* (s. 9–68). Centrum för Idrottsforskning.
- Wenner, L. (2008). Super-cooled sports dirt. Moral contagion and super bowl commercials in the Shadows Janet Jackson. *Television & new media* (9)2, 131-154. doi: <https://doi.org/10.1177/15274764073066>
- Wernic, A. (1991). *Promotional culture: Advertising, ideology and symbolic expression*. Sage publications. https://doi.org/10.1007/978-1-349-22346-6_17.

- Winslade, J.M. (2005). Utilising discursive positioning in counselling. *British journal of guidance & counselling*, 33(2), 351–362. doi: 10.1080/03069880500179541
- Zelizer, V. (1985). *Pricing the Priceless Child, The changing Social Value of Children*. Basic Books, Inc.