

Kurskod: SKDK02
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Cecilia Cassinger
Examinator: Agneta Moulettes

Exkluderingsmekanismer som kommunikativ utmaning

En kvalitativ studie om freeskiingkulturens digitala kommunikation

VICTOR BAUER-BJÖRKLUND & CARL TEDELAND

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen

Abstract

Mechanics of exclusion as a communicative challenge

This study aims, in the light of societal emphasis on diversity and equality, to contribute with a greater understanding of subcultures of consumption and the extreme sport of freeskiing. The sports discursive mechanisms of inclusion and exclusion are examined in order to identify opportunities for organizations to strategically communicate to a broader target group. By adopting a receiver perspective, a netnographic observation is conducted of the online freeskiing community Newschoolers, whereupon the material is categorized and contextualized by relevant theories and concepts within social science and strategic communication. The empirical data is further analyzed using a critical discourse analysis. The analysis shows how the sports legitimacy promotes inclusion and exclusion of the sport's members through skill requirements while practitioners of high legitimacy can be excluded because of antisocial behaviour. Furthermore, exclusion of women and minorities are found through member's actions and language. The findings also present communicative guidelines that suggest representative communication that portray women and minorities in a professional context, without projecting their personal attributes. Finally, the study shows the importance of understanding subcultures of consumption in order to establish effective communication to reach a broader target group without losing the existing one.

Keywords: freeskiing, subcultures of consumption, gender, diversity, strategic communication, marketing communication, hegemonic masculinity, homosociality

Numbers of characters including spaces: 114 095

Sammanfattning

Exkluderingsmekanismer som kommunikativ utmaning

I ljuset av samhällelig betoning på mångfald och jämställdhet i ämnar denna studie att bidra med en ökad förståelse om konsumtionssubkulturen och extremsporten freeskiing. Sportens diskursiva inkluderings- och exkluderingsmekanismer undersöks i syfte att finna möjligheter för organisationer att strategisk kommunicera mot fler marknadssegment. Genom att anta ett mottagarperspektiv genomförs en netnografisk observation av det digitala skidforumet Newschoolers, varpå det insamlade empiriska materialet tematiseras och kontextualiseras av relevanta teorier och begrepp inom samhällsvetenskapen och strategisk kommunikation. Vidare analyseras empirin med hjälp av en kritisk diskursanalys. Analysen belyser hur legitimitet inom freeskiing verkar för både inkludering och exkludering av utövare genom krav på färdigheter samtidigt som utövare av hög legitimitet kan exkluderas på grund av normbrytande beteende. Vidare framkommer diskursiva exkluderingsmekanismer i form av handlingar och språk som förminskar kvinnor och minoriteter. Med bakgrund i dessa insikter presenteras kommunikativa riktlinjer som representativ kommunikation som porträtterar kvinnor och minoriteter i en professionell kontext utan att projicera deras personliga attribut. Slutligen visar studien på vikten av att förstå konsumtionssubkulturer i syfte att upprätta effektiv kommunikation till en bredare målgrupp utan att förlora den befintliga.

Nyckelord: freeskiing, konsumtionssubkultur, genus, mångfald, strategisk kommunikation, marknadskommunikation, hegemonisk maskulinitet, homosocialitet

Antal tecken inklusive blanksteg: 114 095

Tack!

Till vår handledare Cecilia Cassinger för givande stöd och vägledning under arbetets gång.

Vi vill även tacka varandra för gott samarbete samt understryka att detta examensarbete till lika stora delar utförts av undertecknade.

Innehållsförteckning

1. Inledning	3
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Problemformulering.....	4
1.3 Syfte och frågeställningar	5
1.4 Fallbeskrivning: Freeskiing	6
1.5 Avgränsningar.....	7
1.6 Disposition	7
2. Tidigare forskning	9
3. Teoretisk referensram	12
3.1 Marknadskommunikation, mångfald & genus.....	12
3.1.2 Mångfaldskommunikation.....	12
3.1.3 Genuskommunikation.....	14
3.2 Konsumtionssubkulturer	15
3.2.1 Gemenskaper online	16
3.2.2 Konsumtionssubkulturer och kommunikation.....	17
3.3 Hegemonisk maskulinitet & homogenitet	18
3.3.1 Hegemonisk maskulinitet	18
3.3.2 Manlig homosocialitet	20
4. Metod	21
4.1 Vetenskapligt förhållningssätt	21
4.2 Netnografi	22
4.3 Urval	23
4.4 Materialinsamling	25
4.5 Analysmetod	25
4.5.1 Kritisk diskursanalys.....	26
4.6 Metodreflektion	27
5. Analys	29
5.1 Kvinnor i en maskulin freeskiingkultur	29
5.1.1 Acceptans och välkomnande av kvinnor	29
5.1.2 Kvinnor som mindre progressiva åkare än män	32
5.1.3 Kvinnliga skönhetsideal och sexism.....	34
5.1.4 Behov av kvinnliga gemenskaper	36

5.2 Alternativa maskuliniteter & homosexualitet i freeskiing	37
5.2.1 Homofobi och upplevd acceptans	38
5.2.2 Engagemang för sporten & porträttering av atleter	41
5.3 Professionella åkares attribut och legitimitet	44
5.3.1 Legitimitet & kommersialisering av åkare	44
5.3.2 Sportens utveckling och arv: skidåkare som förebilder	46
6. Diskussion och slutsatser	51
6.1 Framtida forskning	53
7. Referenser	54

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Debatten om mångfald och jämställdhet mellan könen är något som ökat inom både samhället och forskning. Det har även gjort avtryck på kommunikation då flera företag som biltillverkaren Volvo (Thambert, 2016, 25 januari) och dagligvaruhandeln ICA (Wolf-Watz, 2016, 13 mars) uppmärksammats i media för att representativt inkluderar kvinnor, individer av olika etniciteter eller sexuella läggningar i marknadskommunikation. Trots denna utveckling används kön fortfarande som en primär variabel inom marknadssegmentering då det anses lönsamt att utforma kommunikation på olika sätt till män respektive kvinnor. Denna uppdelning medför däremot problem då segmenteringen ofta reduceras till manligt och kvinnligt (Wolin, 2003), vilket har bidragit med att viss marknadskommunikation ofta präglas av normativa och stereotypa bilder av individer (Arsel, Eräranta & Moisander, 2015).

Inom Extremsporter är sådan segmentering särskilt vanlig då de är mansdominerade arenor, något som historiskt sett även framkommit i medias porträttering av dem (Wheaton, 2013). Extremsporter innefattar exalterande och ungdomliga sporter som kan innebära hög fysisk risk som exempelvis surfing, skateboarding, freeskiing, snowboarding och BMX (Extreme Sports Company, 2016). De är även livsstilssporter och kan klassificeras som konsumtionssubkulturer då de utöver själva sportaktiviteten kretsar kring vissa konsumtionsmönster och utmärkande livsstilar vilket bidrar till utövares sociala och kulturella identitet. Konsumtionssubkulturer delar en gemensam hängivenhet till produkter, varumärken samt relaterade aktiviteter och präglas ofta av exkluderande normer och maskulina karaktärsdrag (Schouten, Martin, & McAlexander, 2007). Trots konsumtionssubkulturers maskulina karaktär, som kan motivera könsbaserad segmentering, finns det medlemmar som inte inkluderas inom maskulinitetsnormerna, exempelvis kvinnor och homosexuella.

I ljuset av den ökade betoningen på jämställdhet och mångfald inom samhället, forskning och kommunikation är det viktigt att förstå hur subkulturers diskursiva handlingar tar sig i uttryck för att skapa effektiva budskap som även riktar sig till individer som inte är representerade i lika stor utsträckning inom dessa subkulturer. Att genom kommunikation representativt inkludera mindre segment och individer som inte faller inom normerna kan leda till ökade marknadsandelar och lojalitet från dessa grupper (Rosenbaum-Elliot, Percy & Pervan, 2011) och kan även bryta kulturella barriärer (Zayani, 2011).

1.2 Problemformulering

Inom strategisk kommunikation råder det brist på forskning om betydelsen av genus, maskulinitet och mångfald för upprättandet av effektiv kommunikation och hur denna kommunikation blir mottagen. Forskning om detta är viktigt eftersom marknadskommunikation speglar samhället och bidrar till att forma dess normer och värderingar (Lee, Williams & La Ferle, 2004). Tidigare forskning om konsumtionssubkulturer har primärt utgått från att de är manliga gemenskaper vilket också präglar förståelsen för dem. Däremot är det viktigt att förstå hur personer som går utom maskulinitetsnormerna reagerar på kommunikation för att upprätta effektiva budskap som hela gemenskapen känner sig träffade av.

En förståelse för detta är framförallt viktigt för organisationer vars varumärken har anknytningar till konsumtionssubkulturer eftersom båda parter är beroende av varandra och befinner sig i ett dialektalt förhållande och ständigt formar och tillskriver varandra mening (Schouten & McAlexander, 1995). Detta innebär att konsumtionssubkulturers normer och värderingar även är dynamiska och kan påverkas av marknadens krafter. För att kunna påverka dessa är det av stor vikt att undersöka hur rådande diskurser, hegemonier och maktstrukturer inom konsumtionssubkulturer kan fungera som inkluderings- och exkluderingsmekanismer för medlemmar. Utöver detta är det även viktigt att undersöka hur förändringsbenägna kärnmedlemmar är de är opinionsbildare och primära meningsskapare inom konsumtionssubkulturen och det finns ofta en risk att dessa ställer sig negativt mot förändring (Schouten & McAlexander, 1995). Brist på förståelse för de komplexa strukturer och diskurser inom konsumtionssubkulturer kan innebära problem vid utveckling av kommunikativa budskap som inkluderar representativa bilder av

kulturens alla medlemmar, vilket också hade kunnat förändra kulturens acceptans mot icke-normativa individer.

Utvecklingen av digitala medier har gjort att konsumtionssubkulturer inte längre bundna till det fysiska rummet. Medlemmar har här en möjlighet att mer aktivt engagera sig i gemenskapen och således att förändra kulturen genom att de har ett forum där de lättare kan yttra sina åsikter (S. Lindgren, 2012). Digitala medier erbjuder därav ett nytt perspektiv för kommunikationsforskning då det möjligt att utläsa hur konsumtionssubkulturer och dess normer tar sig uttryck online vilket kan ge en inblick i hur förändringsbenägen kulturen är men även hur kommunikativa budskap bör utformas.

Det krävs således en djup förståelse för konsumtionssubkulturens öppenhet för förändring för att konstruera kommunikation som inkluderar icke-normativa individer vilket skulle kunna bidra till en öppenhet och demokratisering av konsumtionssubkulturer och en förändring av den rådande hegemonin (Schouten et al. 2007). Genom att undersöka medlemmars digitala kommunikation utifrån jämställdhet och mångfald ämnar denna studie att lyfta rådande diskurser och vilka kommunikativa hinder de kan innebära. Vidare undersöks även den förändringsbenägenhet som medlemmar visar för att belysa hur kommunikativa strategier som gemenskapens alla medlemmar reagerar positivt på kan utformas.

1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att bidra med djupare förståelse för hur konsumtionssubkulturers diskursiva inkluderings- och exkluderingsmekanismer genom att undersöka hur medlemmar av freeskiingkulturen digitalt kommunicerar om icke-normativa individer. Vidare ämnar studien att bidra med insikt i hur sådana mekanismer begränsar konsumtionssubkulturen och kan innebära utmaningar för marknadskommunikation. Slutligen syftar studien till att lyfta fram kommunikativa riktlinjer som kan användas för att engagera en bredare målgrupp utan att förlora den befintliga.

- Hur uttrycks diskursiva inkluderings- och exkluderingsmekanismer i medlemmar av freeskiingkulturens digitala kommunikation?
- Hur kan marknadskommunikation riktad mot freeskiingkulturen utformas för att nå en bredare målgrupp?

För att besvara frågeställningarna kommer en netnografisk studie av freeskiingkulturen att genomföras där det insamlade materialet analyseras med hjälp av en kritisk diskursanalys för att synliggöra de diskurser som råder inom kulturen.

1.4 Fallbeskrivning: Freeskiing

För att ytterligare förstå studiens utgångspunkt kommer freeskiing vidare förklaras genom att belysa sportens ursprung, utveckling och dess typiska jargong. Skidåkning har länge existerat som sport men Extremsporten freeskiing är en disciplin vars stil växte sig fram i slutet av 90-talet. Trots att sporten är en relativt ny företeelse har dess tillväxt ökat de senaste åren tack vare stora skidfilmsproduktioner och tävlingsgrenarnas framväxt (Svenska Skidförbundet, 2016). Sporten har influerats av snowboardkulturen och är liksom den en homogen sport som domineras av unga, vita, heterosexuella män inom övre medelklassen (Anderson, 1999). Freeskiing, liksom andra Extremsporter, kan även definieras som en konsumtionskultur. Ur detta har normer om stil och jargong vuxit fram som kan verka exkluderande för människor som bryter mot normen (Schouten & McAlexander, 1995). Dessa normer används även inom kommunikation och ett exempel på sportens kvinnliga ideal står pjäxtillverkaren Lange och deras koncept "Lange Girls" för. Konceptet består av att de varje år publicerar en bild av en känd, kvinnlig skidåkare som poserar lättklädd i pjäxor från Lange, i en kontext som sällan har med skidåkning att göra (Lange, 2016).

En mer dominerande marknadsstrategi inom freeskiing och andra Extremsporter är dock sponsring, och det är de sponsrade åkarna som mest frekvent figurerar i marknadskommunikation inom sporten (Bennet & Lachowetz, 2004; Fjellström & Sandberg, 2013). Utifrån detta kommer även studiens analys att behandla två professionella åkare med flertalet sponsorer för att undersöka hur dessa uppfattas av freeskiingkulturen. Den första är Tanner Hall, en pionjär inom Freeskiing som länge anses vara en av de mest kontroversiella åkarna inom sporten genom hans radikala åsikter. Han är tidigare ansedd vara sportens motsvarighet av en rockstjärna, omringad av fest och droger, samtidigt som han även ses som freeskiingens fader och en stor influens till sportens karaktäristiska drag (Koekkoek, 2015, 7 december). Den andra är Gus Kenworthy, en olympisk silvermedaljör som idag

anses vara en av de främsta åkarna inom freeskiing. Han kom ut som homosexuell i en intervju som publicerades 2 oktober 2015 och är en av de första kända extremsportsutövarna som öppet kommer ut som (Roenigk, 2015, 15 oktober).

Digitala mediers framväxt har även gjort att freeskiingkulturen flyttats online vilket innebär ett ytterligare forum att reproduktion av normerna. Några exempel på sådana forum är det svenska Freeride.se (Freeride, 2016) och det internationella Newschoolers.com (Newschoolers, 2016a). Den sistnämnda har ett tydligt fokus på freeskiing och inte är bunden till ett specifikt varumärke. Det är en öppen plattform och når idag över 632 000 användaren genom både webbsidan och sociala medier där användarnas medelålder är 25 år och 80 % av dem är män (The Enthusiast Network, 2016). Forumet grundades 1999 med en målsättning att binda samman skidåkare från hela världen och ge medlemmar möjlighet att vara medskapare i skidkulturen (Facebook, 2016). Newschoolers har idag flera olika forum med över en halv miljon diskussionstrådar, ett sådant forum är Lady Gabber som är för kvinnliga medlemmar (Newschoolers, 2016a).

1.5 Avgränsningar

Denna studie har genomförts inom fältet strategisk kommunikation och utgår således från ett kommunikativt perspektiv. Vidare har vi anlagt ett fokus på marknadskommunikation och studien avgränsats till ett mottagarperspektiv då vi är intresserade av hur freeskiingkulturen tar sig i uttryck på digitala medier, vilket blir en del av studiens geografiska avgränsning. Då kulturen är nationsöverskridande anlägger studien även ett internationellt perspektiv genom att undersöka ett internationellt digitalt forum där det insamlade kommunikationen begränsats till tidsperioden 2014-04-01 till 2016-04-01 i syfte att analysera så aktuella diskussioner som möjligt. Vi är även medvetna om att den kommunikation studien bygger på subjektiva uppfattningar och åsikter som inte representerar hela freeskiingkulturen och således inte är studiens resultat generaliserbart, vilket inte heller är dess syfte.

1.6 Disposition

I följande kapitel redogörs först för tidigare forskning om kommunikation och subkulturer inom Extremsport. Därefter presenteras i kapitel tre det teoretiska

ramverk som ligger till grund för studien; marknadskommunikation utifrån mångfald och genus, konsumtionssubkulturer samt hegemonisk maskulinitet och manlig homosocialitet. Kapitel fyra redogör för studiens vetenskapliga förhållningsätt, metodval och reflektioner kring dessa. Därefter presenteras analysen av det empiriska underlaget i kapitel fem. I studiens sjätte och avslutande kapitel presenteras och diskuteras studiens resultat samt förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning

Följande avsnitt presenterar relevant forskning som tidigare gjorts rörande extremsporter för att belysa sporternas typiskt maskulina karaktärsdrag och hur marknadskommunikation inom dessa ser ut idag. Vidare behandlas även sponsring, den dominanta marknadsstrategin inom extremsporter.

Inom forskningsfältet strategisk kommunikation råder det stor brist på forskning kring betydelsen av genus och mångfald för upprättandet av effektiv kommunikation och hur denna kommunikation blir mottagen. Denna avsaknad präglar även forskning om konsumtionssubkulturer som extremsporter, vilka tenderar att ha en maskulin karaktär. Detta kunskapsgap ämnar studien att fylla och bristen motiverar att följande stycke primärt behandlar den forskning som gjorts på extremsporter för att skapa en solid grund för studien.

Extremsporter präglas ofta av en hierarkisk struktur där medlemmar innehar olika hög status och genom att studera varumärkeslojalitet inom extremsport har Beverland, Farrelly och Quester (2006) identifierat två primära kategorier av medlemmar; kärnmedlemmar och periferimedlemmar. Kärnmedlemmar anses vara engagerade medlemmar som utövar en sport flitigt. Dessa är bland annat lojala mot varumärken som för sporten framåt, så länge dem inte drar till sig personer som bara till förknippas med sporten eller varumärket. Dessa nya medlemmar kategoriseras som periferimedlemmar och börjar utöva sporten då de har en önskan att känna tillhörighet till en subkultur och har en vilja att bli identifierade med dess värderingar och livsstil. Det finns således ett avstånd mellan gamla och nya medlemmar inom subkulturer (Beverland et al. 2006). Detta avstånd är socialt konstruerat och är en reflektion av kärnmedlemmars intresse att upprätthålla sportens karaktär och deras dominanta position (Van Ingen, 2003). Detta avstånd befästs ytterligare genom att det finns informella regler som både kärn- och periferimedlemmar förväntas följas. Dessa regler består av normer och subkulturella

koder som är specifika för sporten. Efterföljs inte reglerna resulterar det i utfrysning eller disciplinering (Wheaton, 2013).

Tidigare forskning har även identifierat Extremsport som en arena för skapandet och upprätthållandet av maskulinitetsnormer (Wheaton, 2013). Hur detta upprättas skiljer sig dock mellan sporterna. Anderson (1999) har undersökt maskulinitet genom att utforska hur det skapas inom Extremsporten snowboarding, som är nära relaterad till freeskiing. Studien identifierar fyra handlingar som manliga utövare använder för att konstruera en maskulin sport; anammande av utomkulturella maskuliniteter, val av kläder, våld och aggression samt en betonad heteronormativitet. Det framkommer även att sportens utövare som i stor utsträckning är vita, unga män tillhörande den övre medelklassen har en stor inverkan på konstruerandet av maskulinitet. Dessa handlingar befäster sportens manliga dominans, segregeringen av kvinnor samt blir ännu ett regelverk för nya medlemmar att förhålla sig till (Andersson, 1999).

Sporternas maskulina karaktär speglas även i medias porträttering där den historiskt sett dominerats av vita män. Massmedias porträttering av dessa sporter ansågs vara en dominerande kanal för vit maskulinitet på 1990-talet och framställde Extremsport som en viktig del av det manliga idealet vilket även bidragit till objektifiering och sexualisering av kvinnor är vanligt förekommande (Wheaton, 2013). Detta görs även inom marknadskommunikation och produktutveckling vilket Morgan Parmett (2015) synliggjort i sin studie om snowboardmärket Burton och deras lansering av snowboarden "Love" vars grafik visar på lättklädda kvinnor. Kritik riktas mot denna form av könsbaserad produktutveckling för de representationer den förmedlar. Samtidigt lyfter dock studien att flera kvinnor använde snowboarden för att stärka deras egna identiteter i ett postfeministiskt syfte (Morgan Parmett, 2015).

Vidare om är det viktigt att lyfta sponsring, som är den primära marknadsstrategin inom Extremsport och som sker i form av bland annat sponsring av atleter, tävlingar och evenemang (Bennet & Lachowetz, 2004; Johansson & Norberg, 2007). Sponsring inom sport är den formen av sponsring som genererar mest uppmärksamhet (Fill, 2011) och fyller flera funktioner då den når en segmenterad målgrupp, ökar medvetandet hos konsumenter och påverkar varumärkets image (Bennet, Henson & Zhang, 2004; Parris et al. 2014). Däremot har mycket av den forskning som gjort gällande sponsring inom Extremsporter endast behandlat hur

väl atleten matchar organisationen istället för att undersöka hur väl atleten stämmer överens med mottagaren (Henderson & Williams, 2005). Hur mottagarna dock påverkas av sponsring belyser Upadhyay & Singh (2010) genom att beskriva sponsrade atleter som förebilder och att deras beteende inom ett professionellt sammanhang både kan skapa positiva och negativa associationerna till deras sponsorer men även påverka sportens utövare. Yngre vuxna och ungdomar påverkas lätt av atlets beteende då de anammar drag från atleter som anses vara förebilder (Haroon, Haq & Najmonnisa, 2015). Att sponsrade åkare fungerar som förebilder är relevant i ljuset av kvinnors ökade intresse för dessa sporter, både som konsumenter men också som utövare (Wheaton, 2013). Extremsporters maskulina karaktär gör även att majoriteten av de sponsrade atleterna är just män, därav är sponsrade kvinnliga atleter inte bara representanter för ett varumärke utan agerar även förebilder för andra kvinnor inom Extremsporter (Parris, Troilo, Bouchet & Peachey, 2014).

3. Teoretisk referensram

I detta avsnitt redogörs det teoretiska ramverk som använts för att problematisera och begripliggöra studiens empiriska material. Avsnittet inleds med att behandla marknadskommunikation ut ett mångfalds- och genusperspektiv. Därefter presenteras konsumtionssubkulturer och kommunikation inom dessa för att nå en ökad förståelse för freeskiingkulturens karaktärsdrag. Avslutningsvis behandlas begreppen hegemonisk maskulinitet och manlig homosocialitet i syfte att synliggöra de diskurser som råder inom freeskiing.

3.1 Marknadskommunikation, mångfald & genus

Marknadskommunikation innefattar hur organisationer kommunicerar till olika marknadssegment ur ett målgruppscentrerat perspektiv (Fill, 2011). Disciplinen är en del av strategisk kommunikation och har ett kommersiellt syfte som ämnar öka försäljningen av produkter och tjänster samt har på senare tid fått ett ökat fokus på att skapa och upprätthålla goda kundrelationer (Falkheimer & Heide, 2007). För sådan kommunikation betonar Lars Palm (2006) vikten av målgruppsanalys och segmentering för att formulera och effektivisera kommunikation genom att undersöka aspekter som kön, ålder, grundläggande värderingar och personlighetsdrag. Marknadskommunikation når därigenom ofta önskade mottagare genom strategier som annonsering, Public Relations, direktreklam, och mervärdesstrategier som sponsring (Fill, 2011).

3.1.2 Mångfaldskommunikation

Marknadskommunikation speglar samhället och är med och formar dess normer och värderingar. Lee et al (2004) påstår att det till och med blivit mäktigare än andra institutioner som utbildning och religion. Därav är det viktigt att förstå hur det både påverkar och påverkas av individer i samhället. Information om hur individuella karaktäristiska påverkar sändande och mottagande av kommunikation blir

nödvändig för att veta hur företag ska kommunicera till konsumenter i en allt mer mångsidig marknad (Lee et al. 2004). Studier av den allt mer mångsidiga marknaden och dess ökade mångfald definieras av Stern (1999) som studiet av icke-majoritetspopulationer inom och mellan kulturer. Termen refererar ofta till en beskrivning av populationer av andra än vita, europeiska, heterosexuella och utbildade män.

Lee et al. (2004) belyser att marknadskommunikation historiskt sett blivit kritiserat för att sända ut ett manligt perspektiv på världen, ett perspektiv som underrepresenterar andra grupper i samhället, framförallt kvinnor och etniska minoriteter. Kommunikatörer behöver ha förståelse för mångfald bland konsumenter om relationer ska byggas och marknadsandelar upprätthållas. Förståelsen kan även skapa ett mer inkluderande samhälle (Lee et al. 2004). Detta styrks av Zayani (2011) som menar att mångfaldskommunikation kan bryta kulturella barriärer och öka kulturell förståelse vilket i slutändan kan föra människor närmare varandra. Då reklam är en form av social kommunikation behöver vad som är bekant för konsumenter kommuniceras för att de ska skapa en relation till varumärket. Tidigare har minoritetsgrupper ignorerats grund av deras ringa storlek eller kapitalstyrka men har på senare år vuxit och kommit att bli mer attraktiva (Lee et al. 2004). Detta har även påverkats av ny teknik som gör det möjligt att rikta budskap mot mindre segment som tidigare inte varit ekonomiskt försvarbara att rikta sig mot (Franch, Gruber & Hawkins, 2012).

Representativ kommunikation producerar högst troligt positiva attityder bland minoriteter och är därav mer effektiv. Medlemmar av grupper har alltså en mer gynnsam reaktion till kommunikation där andra medlemmar av samma grupp visas. Mångfaldskommunikation tros även generera positivt självförtroende bland minoriteter och är således socialt önskvärd (Lee et al. 2004). Att arbeta på detta sätt är något som Rosenbaum-Elliott et al. (2011) dessutom menar är väsentligt för att stärka dessa gruppers lojalitet till varumärket. Genom att göra detta kan organisationer visa på att de stödjer grupperna som således känner en viss tillhörighet till varumärket. Det finns dock vissa risker med att inkludera minoritetsgrupper i kommunikation. I flera tidigare fall har det visat sig att sådan istället förmedlar en stereotypisk bild av gruppen som förstärker samhällets fördomar (Schumann, 2004). Detta sker även på ett mer systematiskt sätt genom marknadssegmentering. De positiva aspekterna av segmentering är många, som att kunna rikta sig till de

som högst troligt blir lojala konsumenter på ett kostnadseffektivt sätt. Det skapas dock ofta ett "vi" inom segmentet där exponering och vetskap om andra grupper minskas, segmenteringen skulle således kunna bidra till en marknadssegregation istället (Schumann, 2004). Att utveckla en marknadsmix som attraherar minoriteter medför även en risk att förlora existerande kunder eller att kunder och press upplever att företaget utnyttjar och exploaterar minoritetsgruppen (Franch et al. 2012).

3.1.3 Genuskommunikation

Kön och de sociala och kulturella associationerna till manligt och kvinnligt är viktiga delar för upprättande av marknadsstrategier. Det har frekvent används för segmentering då de är lätta att identifiera, mäta och är omfattande vilket innebär att segmenteringen blir lönsam (Wolin, 2003). Kön har kommit att genomsyra marknaden på områden som produktdesign, reklam och konsumtionsmönster. Kategoriseringen är dock problematisk och reduceras ofta till just manligt och kvinnligt och stereotypisering av könen existerar än idag, framförallt i mansdominerande mediearenor, även om den över tid avtagit (Wolin, 2003; Arsel et al. 2015). Könstereotyper porträtteras oftast under fyra kategorier; personliga drag, fysiska drag, beteende och arbetsstatus. Kvinnor tenderar i mindre utsträckning än män porträtteras att i professionella roller men figurerar oftare än män i sexuellt anspe-lande bilder (Huang & Lowry, 2015). Ett större fokus på genus, en kategorisering som inte bara reflekterar den sociala världen, utan är en socialt konstruerad och kulturell kategori, skulle kunna öppna upp för ökad jämställdhet och minskad stereotypisering inom kommunikation. Kategoriseringen byggs på uppfattningar, normer, identitet, sexualitet och är relationellt snarare än biologiskt betingat (Arsel et al. 2015; Chhabra, Andereck, Yamanoi & Plunkett 2011). Marknadsstrategier som oreflekterat accepterar den kulturella skillnaden mellan män och kvinnor drar nytta av sociala förväntningar, stereotypa könsroller och är exploaterande. De förstärker diskurser och praktiker som är relaterade till ojämställdhet mellan könen. (Arsel et al. 2015). Könsbaserad, stereotypiserande kommunikation kan då visa på och förstärka maktrelationen mellan män och kvinnor där män utövar dominans över kvinnor (Chhabra et al. 2011).

Marknadskommunikation kan både skapa en könsbaserad social atmosfär och påverkas av rådande könsnormer. De spelar en viktig roll i att inte visa bilder som är förminskande mot varken kvinnor eller män men även i att utbilda deras målgrupp. De är således en motor i social förändring och kan verka som en plattform för att främja rättvisa och jämställdhet för könen (Chhabra, et al. 2011). För framgångsrik kommunikation är det även viktigt att överväga skillnaderna på män och kvinnors bearbetning och reaktion på. Kvinnor är mer benägna att reagera starkt mot sexism och stereotypisering än män, trots att båda grupperna anser att sexism inte är etiskt försvarbart. Det är även möjligt att kvinnor bearbetar kommunikation mer ingående än män och kan således behöva mer kommunikation riktad till dem. För varumärken vars marknad inkluderar både män och kvinnor är det en god idé att utveckla kommunikation som är mindre stereotypiserande och mer ödmjuk, utan att för den delen anamma för feminina attribut, då män i större utsträckning tenderar att vara avståndstagande från sådana (Wolin, 2003). Ett varsamt arbets sätt för kommunikation som även främjar realistiska och representativa bilder av populationen är viktigt för social hälsa för både sändare och mottagare av kommunikation men även för dess effektivitet. Fortgående stereotypisering av könen kan istället skapa en negativ bild av varumärket och kan avskräcka marknadssegment (Chhabra et al, 2011).

3.2 Konsumtionssubkulturer

Konsumtionssubkulturer är en bredare benämning av märkesgemenskaper och behövs inte nödvändigtvis inte samlas kring ett specifikt varumärke (Bengtsson & Östberg, 2011). De kan istället definieras som grupper i samhället som delar en gemensam hängivenhet till produkter, varumärken samt relaterade konsumtionsaktiviteter. De har en karaktär av medvetna eller omedvetna socialt hierarkiska strukturer, värderingar, ritualer, symboliska uttryck och kulturella meningar till produkter och anknutna aktiviteter (Schouten & McAlexander, 1995). En gemensam grund för dessa gemenskaper är tre huvudkomponenter som medlemmar ska ha; ett gemensamt medvetande, delade ritualer och traditioner samt en känsla av moraliskt ansvar mot andra i gemenskapen (Bengtsson & Östberg, 2011).

Konsumtionssubkulturer styrs av legitimitet och värderingar som är specifika för kulturen. Denna legitimitet baseras på en hierarkisk social status som i sin tur

är baserad på dennes hängivenhet till gruppen. Individer med högst status anses som opinionsledare och erhåller rollen som dominanta meningsskapare. Däremot är det viktigt, framförallt ur ett marknadsperspektiv, att inkludera medlemmar med lägre hängivenhet då de reproducerar kulturen och förhöjer huvudmedlemmarnas status genom konsumtion (Schouten & McAlexander, 1995). Schouten & McAlexander (1995) fann genom att undersöka konsumtionssubkulturen kring varumärket Harley-Davidson att sådana gemenskaper ofta präglas av en maskulin, exkluderande och kontextuell karaktär. Dessa karaktärsdrag produceras och reproduceras av de produkter som används (Schouten & McAlexander, 1995). Konsumtionssubkulturer genomgår dock en ständig social förändring då meningen av legitimitet är förhandlingsbar mellan medlemmarna. I denna förändring spelar ungdomar och kvinnor en viktig roll. Kvinnor definierar ofta egna standarder av legitimitet som tar avstånd från maskulina konstruktioner. De värdesätter istället huvudsakliga värderingar i form av personlig frihet och femininet för att bryta sig fria från traditionella könsdefinitioner och anammar ibland en mer maskulin roll i samband med detta (Schouten et al. 2007).

3.2.1 Gemenskaper online

Informations- och kommunikationsteknik har utvecklats i den grad att det har kommit att genomsyra våra sociala liv (Kozinets, 2010). Gemenskaper var tidigare geografiskt bundna men detta har över tid förändrats (Bengtsson & Östberg, 2011) och möten online påverkar i allt större utsträckning vårt sociala beteende. Internetanvändare använder digitala medier för att bli mer involverade i grupper de redan tillhör men även för att hitta nya gemenskaper. Några av de som är mest involverade i onlinegemenskaper är livsstilsorienterade grupper (Kozinets, 2010). Informations- och kommunikationsteknik har utvecklats i den grad att det har kommit att genomsyra våra sociala liv (Kozinets, 2010). Gemenskaper var tidigare geografiskt bundna men detta har över tid förändrats (Bengtsson & Östberg, 2011) och möten online påverkar i allt större utsträckning vårt sociala beteende. Digitala medier är idag en av de främsta verktygen för att involvera sig i grupper eller finna nya onlinegemenskaper och några av dem mest involverade är livsstilsorienterade grupper (Kozinets, 2010). Onlinegemenskaper tenderar även att vara mer heterogena och mångsidiga vilket innebär att de kan te sig mer nyanserat

än vad gemenskaper vanligtvis gör (Baym, 2015; Kozinets, 2010). Medlemmar inom dessa gemenskaper är också mer engagerade i samhällsfrågor och gemenskaperna i sig tillåter medlemmar att organisera sig mer effektivt (Kozinets, 2010).

3.2.2 Konsumtionssubkulturer och kommunikation

Konsumtionssubkulturer är speciellt lättpåverkade av marknadens krafter då de är produkter av den och med insikt i dessa komplexa subkulturer och deras ritualistiska konsumtion kan organisationer på ett effektivt sälja speciella produkter och driva en långsiktig relation till medlemmar inom dessa subkulturer (Schouten & McAlexander, 1995). Konsumtionssubkulturer skapar även uppmärksamhet kring organisationen som i kombination med effektiv marknadskommunikation kan attrahera fler konsumenter som gör att marknaden växer. Marknadskommunikation kan även bidra till större mångfald genom integreringen av nya medlemmar genom exempelvis sponsring av subkulturella aktiviteter. Detta kan leda till ökad lojalitet, publicitet och feedback vilket således kan bidra till att avskilda subkulturer blir mer lättåtkomliga för utomstående konsumenter och bidra till att marknaden växer (Schouten et al. 2007; Schouten & McAlexander, 1995). En ökad mångfald av individer som inte inkluderas i de vita, heteronormativa och maskulina normerna ökar även öppenheten och demokratisering av konsumtionssubkulturer (Schouten et al. 2007). Däremot löper det en risk att höginvolverade medlemmar ställer sig negativt mot en sådan utveckling (Schouten & McAlexander, 1995).

I ljuset av detta är det viktigt att förstå att det inte bara är organisationer som ägnar sig åt marknadskommunikation, många andra aktörer som exempelvis medlemmar gör också detta, om än mer eller mindre medvetet (Bengtsson & Östberg, 2011). Medlemmar tar aktiva roller i produktion av konsumtionssubkulturer vilket även bidrar organisationen får publicitet och att den huvudsakliga marknaden, alltså subkulturen, sprids vilket gynnar dess utveckling (Schouten et al. 2007). Det är därför viktigt att förstå konsumtionssubkulturen för att det inte ska uppstå en diskrepans mellan organisationens och medlemmarnas kommunikation. Detta leda fram till ett mer balanserat maktförhållande mellan konsumenter och organisationer. En ensam person som inte är en opinionsbildare besitter inte stor makt mot

organisationerna men en stark gemenskap kan däremot ha stor påverkan (Bengtsson & Östberg, 2011).

3.3 Hegemonisk maskulinitet & homogenitet

3.3.1 Hegemonisk maskulinitet

Maskulinitet refererar i modern benämning till antagandet att individers beteende resulterar i vad de klassificeras som. Normativa definitioner på maskulinitet bidrar med en förenklad förklaring till uttrycket; att det är vad män borde vara. Semiotiken ger en bredare förklaring till begreppet; att maskulinitet är vad som kan klassificeras som något som inte är feminint vilket även innebär att maskulinitet är relationellt och inte kan finnas utan femininitet (Connell, 2005). Maskulinitet representerar inte en speciell typ av man utan snarare ett sätt som män positionerar sig själva genom diskursiva praktiker (Connell & Messerschmidt, 2005). Konceptet hegemoni kommer från Anthony Gramschis analyser av klassrelationer och refererar till en kulturell dynamik där grupper antar och upprätthåller en ledande position (Connell, 2005).

Hegemonisk maskulinitet är således en social hierarki mellan män i en gemenskap eller en organisation där en speciell sorts maskulinitet värderas högre och anses mer eftersträvansvärd än andra, vilka ofta blir marginaliserade och i vissa fall exkluderade. Konceptet inkluderar även en genuspraktik som påstås upprätthålla patriarkatets legitimitet som på så sätt garanterar mäns dominanta position över kvinnor. Hegemonisk maskulinitet är dock inte en fixerad karaktärstyp, den påverkas både av kontext och dynamiska genusrelationer. När förutsättningar för upprätthållande av patriarkatet förändras så förändras även den grund som hegemonisk maskulinitet vilar på (Connell, 2005). Det behöver dock inte vara de mest iögonfallande innehavarna av hegemonisk maskulinitet som har mest makt, det kan likväl vara ideal som innehas av exempelvis skådespelare eller som inte överensstämmer med verkliga mäns liv som istället förmedlar ideal, fantasier och begär. Oavsett var hegemonin kommer ifrån är det troligast att den etableras då det finns någon överensstämmelse mellan kulturella ideal och institutionell makt (Connell, 2005; Connell & Messerschmidt, 2005). Däremot är det långt ifrån alla män som är hegemoniskt maskulina, men konceptet är definitivt normativt och

kräver att andra män ställer sig i relation till den för tillfället mest hyllade mansrollen (Connell & Messerschmidt, 2005). Trots att det är få som innehar en hegemonisk maskulinitet så är det desto fler som gagnas av den, som den fördel män innehar genom underordnandet av kvinnor (Connell, 2005).

Demetriou (2001) har identifierat två former av hegemonisk maskulinitet; intern och extern. Extern refererar till institutionaliseringen av mäns dominans över kvinnor medan intern maskulinitet syftar till social dominans hos en grupp av män över andra män. Den interna hegemonin är dynamisk till sin karaktär, då den hegemoniska maskuliniteten anammar delar av andra maskuliniteten som anses användbart för att bibehålla dominans när sociala förutsättningarna förändras. Detta kan ses i att vissa heterosexuella maskuliniteter anammar delar av vad som kan definieras som homosexuell maskulinitet. Detta kan sudda ut genusskillnader men underminerar inte patriarkala maktstrukturer (Demetriou, 2001).

Hegemonisk maskulinitet har haft stor inverkan på hur vi tänker om män, genus och social hierarki. Konceptet har gått från att vara ett konceptuellt ramverk med smal empirisk bas till att ha blivit ett vida brett ramverk för forskning om män och maskulinitet inom flertalet fält. Det har bland annat varit hjälpsamt i studiet av representation av män i media och bringade klarhet i både mångfald och selektivitet hos massmedia och dess relation till olika mansroller. Sportmedia har varit ett stort fokus för denna typ av studier (Connell & Messerschmidt, 2005).

Konceptet har stött på viss kritik sedan dess introduktion. Exempelvis så riktas kritik mot att det bara konceptualiserar makt i termer av könsskillnader samt att det exkluderar positiva aspekter hos män vilket Connell och Messerschmidt (2005) bemöter genom att försvara det underliggande konceptet men föreslår en omformulering av det på fyra punkter. Den första (i) är en komplex och holistisk syn på genushierarkier och den makt kvinnor besitter då genus alltid är relationellt beroende av motparter. Den andra punkten (ii) är ytterligare fokus på geografisk påverkan på konstruktioner av maskuliniteter med betoning på det dialektala samspillet mellan lokal (interaktion med sin närhet), regional (kulturell och nationell) och global (internationella företag och politik) nivå. Den tredje förändringen (iii) som föreslås är en specificering av förkroppsligandet av hegemonier i kontexter av privilegier och makt då kroppar både är objekt och agenter i social praktik. Den sista punkten (iv) är en starkare betoning på den hegemoniska maskulinitetens dynamik och ett erkännande av de interna motsättningarna och möjligheterna det in-

nebär för en förflyttning mot en genusedemokrati genom att minska maktskillnaderna. Detta kan göras genom att en hegemoni som är öppen för jämställdhet mellan könen implementeras (Connell & Messerschmidt, 2005).

3.3.2 Manlig homosocialitet

Vid upprättandet av maskulinitet är begreppet homosocialitet en viktig komponent (Weinestål, Berg & Bondestam, 2014), vars mål är att nå en homosocial ordning som enbart kan göras då en individ uppfyller skapade krav i form av klass, kön, etnicitet, och sexualitet (G. Lindgren, 1992). Denna ordning och den manligt homosociala gemenskapen skapas ofta genom segregering och rivalitet mellan män och kvinnor - en kamp om över- och underordning för att säkra en plats inom en socialt konstruerad hierarki (Sedgwick, 1985). Homosocialitet grundas ursprungligen på relationer mellan män men skiljer på homosexualitet och homosocialitet, var av det sista snarare främjar andra mäns intressen. Dessa kan ses som motsatspar och bidrar till segregering genom positionering (Sedgwick, 1985).

Då homosocialitet är ett system som skapas genom att män söker bekräftelse av andra män krävs det ofta en relation för att bli inkluderad i den maskulina konstruktionen där en eller flera män tar hand om en ny individ. *Bromance* är ett begrepp som existerar inom homosocialitet och kan förklaras genom en man erkänner en annan som den närmast stående individen och kan definieras som den djupaste formen av broderskap. Denna form av vänskap har i modern tid kommit till uttryck i form av skapande broderskap, sällskap samt organisationer och behöver en kontext för att utvecklas som kan innebära personliga och icke-personliga omgivningar (Weinestål et al. 2014). Denna kontext har historiskt sett varit exkluderande för kvinnor och människor som Nikoloutsos (2008) kallar för "*the third gender space*" där män med mindre maskulina attribut kategoriseras.

I modern tid har en samhällsutveckling inom homosociala arenor förändrat hur kvinnor behandlas inom manligt homosociala grupper. Kvinnor är numera välkomna men grupperna är strikt maskulina i sitt utförande. Det är även oacceptabelt att öppet utforma krav på enkönade sammanhang men kan genom informell kvotering bidra till en motsvarande situation som snarare definieras i form önskemål inom en kultur (Weinestål et al. 2014).

4. Metod

Följande avsnitt redogör för studien metodologiska förfarande. Inledande redogörs för studiens vetenskapliga förhållningssätt. Därefter behandlas studiens insamlingsmetod netnografi följt av urval och materialinsamling. Detta följs av en redogörelse för analysmetod som inspirerats av den kritiska diskursanalysen. Slutligen presenteras en reflektion kring kvalitet inom kvalitativ forskning. Sammanlagt analyserades 1044 kommentarer från 8 diskussionstrådar, insamlade 12 april 2016 från skidforumet Newschoolers.

4.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Kvalitativa metoder är användbara då studien ämnar besvara frågor som hur och varför, vilket vår studie gör och således motiverar denna metod (Bryman, 2012). Vår studie utgår från den kvalitativa fallstudien, vilket avser en studie av ett fenomen i ett avgränsat system. I vårt fall avser detta freeskiingkulturens kommunikation i det digitala rummet. Syftet med fallstudien är dock inte att nå uppå generalisering utan en ambition nå ökad kunskap om fenomenet (Merriam, 1994).

Studien utgår från ett socialkonstruktionistiskt perspektiv och betraktar således samhället och undersökta utsagor som produkter av socialt samspel mellan människor och inte som reflektioner av en objektiv verklighet. Detta innebär att människor upplever världen på olika sätt beroende på yttre omständigheter såsom kultur, historia och samhällelig kontext (Bryman, 2012). Detta perspektiv lämpar sig väl sett till studiens syfte att undersöka freeskiingkulturens många åsikter och sociala exkluderingsmekanismer. För att skapa mening i det undersökta fallets utsagor utgår studien från den epistemologiska utgångspunkten hermeneutik för att förstå det empiriska materialets innebörd genom att låta våra egna beskrivningar och tolkningar vara framträdande i analysen istället för att räkna och mäta det empiriska materialet. Denna utgångspunkt är för vår studie användbar då vi genom analys av kulturmedlemmars kommunikation ämnar belysa diskurser och uttalande exkluderingsmekanismer (Merriam, 1994)

Vidare har studien anlagt en abduktiv ansats, vilken som Alvesson och Sköldb- berg (2008) menar har egenskaper som går att finna hos både den induktiva och den deduktiva. Likt den induktiva grundas abduktion i empiri men även anknytas till deduktion då abduktion även utgår från teorier. Denna ansats låter således förståelsen successivt växa fram i relation till teori och empiri vilket lämpar sig väl då vi ämnar skapa förståelse i vårt empiriska underlag med hjälp av teorier som kontinuerligt utvärderas och utvecklas under studiens gång. (Alvesson och Sköldb- berg, 2008).

4.2 Netnografi

Netnografi är en metod som grundar sig i det antropologiska tillvägagångssättet etnografi som ämnar förstå människor och kulturer genom observationer. Meto- den har kommit att bli väl accepterad inom forskning och används idag till att un- dersöka många olika ämnen och forskningsfrågor som identitetsskapande och so- ciala relationer på digitala medier. Den största skillnaden från etnografi är att net- nografi fokuserar på att förstå nätgemenskaper och internetkulturer genom obser- vation av interaktion mellan individer online. Metoden använder således digital kommunikation för att nå etnografisk förståelse för ett kulturellt fenomen (Kozinets, 2010). Netnografisk forskning ställer krav på djup förståelse för det empiris- ka materialet i relation till den samhälleliga och kulturella kontexten samt kun- skap kring de nätbaserade sammanhang och medier som observeras (Berg, 2015) Då netnografi, likt etnografi, grundas i den kontext studien genomförs är syftet inte att bidra med universella lösningar utan snarare att undersöka en specifik si- tuation (Kozinets, 2010).

En fördel med netnografiska studier är att forskaren har möjligheten att diskret studera ett naturligt fenomen på ett diskret sätt genom att anta en helt observeran- de roll och därav inte påverka interaktionen mellan individer och således nå ob- jektiv data. Detta särskiljer netnografi från andra metoder som fokusgrupper eller intervjuer (Kozinets, 2010).

Netnografi fordrar kunskap kring de grundläggande villkor som präglar de umgängesytor som det empiriska materialet inhämtas från (Berg, 2015). Digital kommunikation särskiljer sig från annan form av kommunikation på flera sätt. Användare har större kontroll över vad de säger och kan yttra sig mer reflexivt.

Anonymiteten som erbjuds kan påverka studiens resultat, den kan både framhäva en mer äkta identitet såväl som en falsk. Internets tillgänglighet gör det även lättare för individer att delta i diskussioner men innebär även att gränsen mellan privat och publikt suddas ut (Kozinets, 2010).

Studien ämnar använda netnografi för att belysa de diskursiva handlingar, normer och värderingar inom freeskiingkulturens digitala kommunikation. Detta görs genom att undersöka hur utövare av sporten pratar om minoriteter och atleter som är verksamma inom sporten för att finna hur öppna de är mot förändring och accepterande de är mot icke-normativa individer. För att genomföra detta utgår studien från Kozinets (2010) femstegsprocess som kort presenteras nedan för att utvecklas under nästkommande avsnitt.

- **Orientering.** Behandlar det inledande arbetet som fastställande av ämne, definiering av forskningsfrågor och undersökning av tidigare forskning. Detta första steg har presenterats under punkt 1 och 2.
- **Identifiering och val.** Identifikation av nätverk och beslut vilket nätverk studien ska fokusera på. Se punkt 4.3.
- **Position och insamling.** Syftar till att bestämma grad av involvering i studieobjektet. Steget involverar även avvägning hur forskaren etiskt ska förhålla sig till insamlingen. Se punkt 4.4.
- **Analys.** Kodning och kategorisering av empirin för att urskilja mönster, inkluderar i vårt fall även kritisk diskursanalys och anknytning till relevanta teorier. Se punkt 4.5.
- **Presentation av resultat.** Presentera för akademien och representera studien och kulturen, vilket görs löpande under analysavsnittet. Se punkt 5.

4.3 Urval

Kozinets (2010) gör en distinktion mellan nätgemenskaper och gemenskaper online. Denna studie undersöker en gemenskap online då freeskiingkulturens normer, ideal och värderingar även förekommer i det fysiska rummet. Denna typ av gemenskap är alltså inte virtuell, utan snarare möten mellan verkliga människor som utspelar sig på internet. Berg (2015) menar därför att det är av intresse att studera relationer mellan den digitala och fysiska dimensionen av det fält som

studeras samt hur handlingar, interaktioner och skeden flödar och förgrenar sig där emellan. För att välja ut ett bra fält har Kozinets (2010) utvecklat riktlinjer för val av onlinefält. Fältet bör framförallt vara *relevant* i relation till forskningsfrågorna och präglas av *kontinuerlig, interaktiv kommunikation* mellan medlemmar. Det bör även finnas *väsentlig kommunikation* som är *informationsrik på data* för att ge mer deskriptivt resultat. Han menar även att det bör finnas en heterogen samling användare, något Berg (2015) understryker då det möjliggör observation av olika perspektiv, sociala grupperingar och hierarkier.

Studien fokuserar som tidigare nämnt på forumet Newschoolers (2016a) på grund av dess tydliga fokus på freeskiing, att de inte kretsar kring ett specifikt varumärke samt att det är en öppen plattform som når över en halv miljon användare världen över (The Enthusiast Network, 2016). På forumet väljer även användarna ett eget namn samt kön vid upprättande av konto vilket synliggörs genom färg på namn, blått för män och rosa för kvinnor, om de är moderatorer visas dock deras namn i rött (Newschoolers, 2016a). Ett typiskt karaktärsdrag för denna typ av forum är en *asykronisk* kommunikation som följer en långsammare tidsrytmik och präglas av en mer utvecklad och reflexiv kommunikation (Berg, 2015). Att bara ett forum undersöks har med tidsaspekten att göra, fler undersökta forum hade kunnat bidra med en mer nyanserad empiri som kunnat belysa skillnader i olika forum.

Vidare har diskussionstrådar som berör ämnen om kvinnor, homosexuella och professionella åkare valts ut genom att undersöka trådarnas rubriker samt genomläsning av användarkommentarer. Ytterligare krav som vi själva satte upp var att diskussionerna skulle vara relativt nya och innehålla väsentlig och informativ kommunikation snarare än många kommentarer, med minimikravet på 10 kommentarer. Detta för att nå en så aktuell bild av kulturen som möjligt samt. Trådarna skulle ha skapats mellan 2014-04-01 och 2016-04-01 och den sista kommentaren skulle varit skriven inom tidspannet 2015-04-01 och 2016-04-01. Utefter dessa kriterier valdes slutligen följande 8 diskussionstrådar ut; *Girls and skiing; No Girls in the Park?; Post your best edit; "The Problem of Female Athletes"; Gus Kenworthy is gay; Fuck Gus Kenworthy; Skiers you've lost RESPECT for* samt *Tanner Hall = bully, dickhead and the opposite of a freeski rolemodel* (Newschoolers, 2016c-j).

4.4 Materialinsamling

Till skillnad från etnografiska studier blir netnografins empiriska material transkriberat direkt då det redan blivit lagrat och synliggjorts online (Berg, 2015). En fullständigt observerande roll har tagits för att inte påverka diskussionerna mellan användare och den data som samlats in klassificeras som arkivdata, alltså material som är lagrat digitalt som forskaren inte varit med och påverkat som kan spåras tillbaka till innan studien påbörjades (Berg, 2015). Riktlinjer för insamling av aktiverad data är att områden med signifikant data ska undersökas och främst de områden som är av intresse för studien ska sparas. En definition av fältet och gränsdragningar ska tidigt bestämmas och sedan evalueras som tydligt definieras i punkt 3.3. Under insamlingen ska data preliminärt kategoriseras och sorteras under inläsning för att sedan omsorteras (Kozinets, 2010).

Insamlingen har skett genom att den digitala kommunikationen överförs till ett dokument där kategorisering i samband med insamling gjorts. Det gjordes dock ett aktivt val att inte samla in kommunikation som kan klassificeras som spam då den inte bidrar till att besvara studiens frågeställning. Sammanlagt samlades 1044 inlägg in för att uppnå informationsmättnad och en nyanserad empiri. Etiska förhållningsregler, som anonymisering, har även tagits i beaktning men en fullständig anonymisering är svår att uppnå inom netnografi med krav på hänvisning till textens ursprung (Berg, 2015). På grund av Newschoolers öppna plattform kan det dock anses vara ett offentligt rum och användarna ger sig själva ett användarnamn och kan således anonymisera sig själva vilket motiverar publicering av användarnamn samt kön eller titel i vår analys. Kön eller eventuell titel benämns som följande; *Male* (Man), *Female* (Kvinna) och *Moderator*. Vidare publiceras även vilket forum som kommentaren härstammar.

4.5 Analysmetod

Inledande vid analysen har vi tagit hjälp av Rennstam och Wästerfors (2015) tre principer: *sortera*, *reducera* och *argumentera*. Det förstnämnda handlar om att skapa ordning i materialet och sortera det efter innehåll för att identifiera och synliggöra olika teman. Därefter reducerar forskaren materialet till kategorier som är relevanta för forskningsfrågan och den teoretiska referensramen. Det sista steget är att argumentera för studiens bidrag till fältets forskningsområde där vi även an-

lagt en kritisk diskursanalys för att identifiera hegemoni och problematisera maktstrukturer som tas för givet. Den kritiska diskursanalysen presenteras nedan.

4.5.1 Kritisk diskursanalys

Med avstamp Faircloughs kritiska diskursanalys beskriver både Bergström & Boréus (2005) och Winther Jørgensen & Phillips (2000) analysmetoden som ett verktyg för att påvisa diskurser, hegemoni- och maktstrukturer. Winther Jørgensen & Phillips (2000) menar även att analysmetoden använder teorier och metoder för att problematisera och undersöka relationer mellan diskursiva praktiker och social och kulturell utveckling som sker inom olika sociala sammanhang. Därför lämpar sig för den kritiska diskursanalysen ypperligt för forskning inom kommunikation, kultur och samhället.

Diskurser kan traditionellt förstås som förgivettagna regelverk som legitimerar kunskaper och rätten att yttra sig genom tal- och skriftspråk. De är även dynamiska och kontinuerligt under förändring (Bergström & Boréus, 2005; Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Diskursanalyser har ett kritiskt förhållningssätt mot självklar kunskap och ämnar därtill undersöka hur individer formar verkligheten genom sociala processer i form av språkbruk (Winther Jørgensen & Phillips, 2000). Fairclough i Bergström & Boréus (2005) menar även att analysen även ämnar till att undersöka relationerna mellan diskurser och sociala strukturer. Han talar om diskurser som sociala praktiker och menar att en vidgning av diskursbegreppet sker när det relateras till andra diskurser och icke-diskursiva områden. Det är även av vikt att undersöka hur icke-diskursiva fenomen som ideologi och hegemoni påverkar den diskurs som analyseras (Bergström & Boréus, 2005). Med en utgångspunkt i att verkligheten utanför diskursen aldrig kan nås är därför själva diskursen ämnet för analysen. Däremot kan undersökning av vad som sagts inom diskursen ge ljus till de sociala konsekvenser som diskursiva framställningar får (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Inom den kritiska diskursanalysen finns det fem huvudsakliga drag; (i) sociala och kulturella processer samt strukturer äger delvis rum inom diskurser, (ii) en diskurs är både konstruerande och konstruerad, (iii) språkbruk ska analyseras empiriskt i det sociala sammanhanget eftersom den gör en lingvistisk textanalys av språkbruket i en social interaktion, (iv) diskurser fungerar ideologiskt, att diskur-

siva praktiker således bidrar till att skapa och upprätthålla ojämlika maktförhållanden samt (v) att det är kritisk forskning som inte är politiskt neutral och tar perspektivet av de undertryckta i en samhällsgrupp (Winther Jørgensen & Phillips, 2000).

Den kritiska diskursanalysen lämpar sig väl till vår studie då vi ämnar undersöka hegemoni och maktstrukturer i ett digitalt forum vars normer och värderingar ursprungligen uppstått i det fysiska rummet. Med detta sagt kommer vi att med inspiration från traditioner inom kritisk diskursanalys angripa den något lösare och snarare använda metoden som ett hjälpmedel för att belysa de diskurser som råder inom freeskiingkulturen samt undersöka om och hur i så fall hegemonisk maskulinitet finns och tar sig i uttryck. Några kriterier för hegemonisk maskulinitet omnämns dock inte av Connell (2005) då den är kontextbunden men det nämns några typiska karaktärsdrag för den som vi, med hjälp av den kritiska diskursanalysen, ämnar undersöka samt få förståelse för de konsekvenser som en sådan hegemoni får.

4.6 Metodreflektion

Då denna studie ämnar undersöka sociala processer i ett digitalt medium lämpar sig en netnografisk undersökning (Kozinets, 2010; Berg, 2015). Däremot menar Kozinets (2010) att det medför risker med att göra denna typ av empirisk materialinsamling. Rollen som passiv observatör ibland tenderar att ser med ut som en kodning av data istället för en djupare analys. Berg (2015) vidgar även riskerna genom att poängtera att undersökningen sker över en digital plattform vilket kan resultera i en dubbelhet då internet både är ett verktyg men även ett socialt rum, grundat i en materiell, social och politisk värld. I linje med Berg (2015) har vi därför varit noggranna med att förstå de teknologiska och iscensatta kulturella restriktioner som finns på internet. För att motverka risken för kodning har vi även valt att göra en kritisk diskursanalys för att nå djupare förståelse i diskursiva praktiker som existerar inom studien. Den kritiska diskursanalysen har bemött kritik av de traditionella forskningstraditionerna då den anklagas präglas av idealism eftersom forskarens verklighet är socialt konstruerad (Bergström & Boréus, 2005). Eftersom vi som forskare har ett socialkonstruktionistiskt förhållningssätt om hur verkligheten är beskaffad medför inte detta några problem.

Kvalitativa studiers förmåga att uppfylla mått i form av reliabilitet, validitet och objektivitet har mött kritik av den traditionella forskningsvärlden. Då kvalitativa studiers syfte inte är att mäta utan snarare att tolka är det problematiskt överföra dessa mått (Bryman, 2012). Vidare menar Merriam (1994) forskarens tolkan- de roll och förståelse för fallets kontext också är studiens styrka då den ger forskaren möjlighet att undersöka motsägelser samt påvisa en nyanserad verklighet. För att säkerställa studiens kvalitet har vi istället använt oss av fyra kvalitetskrav anpassade för kvalitativa studier: *trovärdighet*, *överförbarhet*, *tillförlitlighet* och *bekräftelsebarhet* (Lincoln och Guba, 1985 i Bryman, 2012). För att uppnå kraven på *trovärdighet* som kan jämföras med intern validitet, alltså hur trovärdiga studiens resultat är, har vi strävat efter att få en djup förståelse för den kontext som det empiriska materialet härstammar från, vilken vi även innan studien var bekanta med. *Överförbarhet*, som relaterar till extern validitet och hur väl resultaten kan överföras till andra kontexter, har eftersträvats genom en djupgående och transparent fall- och urvalsbeskrivning (se punkt 1.4 & 4.3), vi är dock medvetna om att studiens resultat inte är generaliserbart men att det kan öka förståelsen för liknande fall. *Tillförlitlighet* kan kopplas an till reliabilitet och om studiens resultat blir de samma om studien genomförs igen. Då studien har undersökt lagrade kommentarer på ett online forum inom ett definierat tidsspann kan liknande resultat uppnås vilket dock beror på forskarens tolkning, vilket refererar till studiens *bekräftelsebarhet*. Detta krav relaterar till objektivitet och hur forskarens egna värderingar påverkar resultatet, ett krav vi eftersträvar men i linje med studiens vetenskapliga förhållningssätt måste våra egna tolkningar prägla resultatet, se punkt 4.1 (Lincoln och Guba, 1985 i Bryman, 2012).

5. Analys

I detta avsnitt presenteras studiens empiriska material samt de resultat som framkommit. Analysen är genom tematisering uppdelad i tre delar som behandlar kvinnor, alternativa maskuliniteter och professionella åkares legitimitet. Inledningsvis redogörs för kvinnor inom sporten, hur acceptans mot dessa tar sig i uttryck och vilka exkluderingsmekanismer som används av män inom sporten. Därefter behandlas hur freeskiingkulturen inställning till homosexualitet genom att se till diskussioner om Gus Kenworthy för att slutligen problematisera professionella åkares legitimitet samt presentera hur kommunikation till en bredare målgrupp bör utformas.

5.1 Kvinnor i en maskulin freeskiingkultur

5.1.1 Acceptans och välkomnande av kvinnor

Genom att studera hur användare på Newschoolers diskuterar kring män och kvinnor går det att finna skillnader i hur de accepteras och inkluderas i kulturen. Detta framkommer framförallt genom användares egna reflektioner om hur sporten ser ut och tar framförallt upp att den maskulina freeskiingkulturen inte agerar välkomnande mot kvinnor och är på så sätt nedvärderande mot dem, vilket citaten nedan visar på. Att det främst är användares egna reflektioner som visar på detta kan bero på skillnaden i hur kulturen agerar i det digitala rummet och att användare blir mer engagerade i samhällsfrågor (Kozinets, 2010). Vad som dock framkommer i användarnas reflektioner är hur språkbruk i form av nedvärderande ord och meningar används vilket kan vara ett sätt att upprätthålla manlig dominans inom sporten (Connell, 2005).

I assume a large part of the problem is how badly we treat the girls. "Holy shit that bitch sucks. What the fuck are women doing trying to ski they suck so fucking bad." If I heard that, I would be not super motivated to give it a shot. We need to support and encourage

the ladies to be rad as fuck, just like they are. (Mr.Bishop (*moderator*), Newschoolers 2016d, 26 maj, 2015)

[...] I guess my point here is that if other girls are so rare in the park that this girl felt the need to go up and start congratulating my sister than there is definitely an issue with the atmosphere in the parks. We need to change some stuff, and no I don't mean start painting all the rails pink, but just be more excepting to the ladies. Cause all these other stories I'm seeing on this thread are showing that we definitely aren't. (Henry.V (*male*), Newschoolers 2016d, 29 maj, 2015)

Vad som däremot mer explicit framkommer i diskussionerna på Newschoolers är att många användare anser att sådan behandling av kvinnor är fel, vilket även citaten ovan visar på. Det finns en tydlig önskan om att göra sporten mer jämställd genom acceptans och motivering av nya utövare. Detta moraliska ansvar är ett karaktärsdrag hos konsumtionssubkulturer (Bengtsson & Östberg, 2011) och visar på interna motsättningar inom den hegemoniska maskuliniteten som i sin tur kan behöva omformas för att bli mer öppen för jämställdhet mellan könen. Hegemonisk maskulinitet är även beroende av kontext och yttre faktorer som samhällsförändringar som en ökad betoning på jämställdhet mellan könen (Demetriou, 2001). I ljuset av det moraliska ansvar som synliggörs bland användare kan detta även tolkas som att den hegemoniska maskuliniteten anpassar sig efter interna och externa förändringar för att bibehålla en dominant position men kan även tyda på att sporten är öppen för förändring. En sådan förändring kan även vara nödvändig för att fler kvinnor ska uppleva sig mer välkomnade inom sporten.

[...] first time I did park I was probably 14 and got laughed at so hard every run and I despised it sooo much. [...] I didn't actually make park friends (outside of my normal ski friends) until my first comp when I was 17 or so... and only then did I begin to progress substantially bc no one laughed anymore, but supported instead. [...] (TheSmokinL (*female*), Newschoolers 2016c, 12 mars, 2015)

Vad citatet ovan visar är att nya periferimedlemmar behöver bevisa sin status för att bli accepterade inom kulturen och belyser även på att de behöver infinna sig i sportens normer och subkulturella koder för att inte riskera exkludering (Wheaton, 2013). För kvinnor inom konsumtionssubkulturer som präglas av maskulinitet är detta svårare då de inte faller inom maskulinitetsnormer (Schouten & McAlexan-

der, 1995). Däremot visar ovanstående citat att medlemmar, oavsett om de inte faller inom normerna eller ej, blir accepterade om de kan bevisa sin skicklighet som skidåkare. Detta kan tolkas som att kulturen tenderar att värdera medlemmars färdigheter högre än deras personliga attribut vilket således kan tolkas som en grundsten i freeskiingkulturens krav på legitimitet. Genom att visa upp sina färdigheter accepteras också medlemmar i högre grad vilket kan antyda att detta är en inkluderingsmekanism. Men på grund av detta förminskar även flera användare problematiken med exkludering av nya medlemmar då de förr eller senare kommer att accepteras då de kan påvisa deras färdigheter. Sådant beteende kan liknas vid en informell kvotering som ofta uppstår inom homosociala gemenskaper för att bibehålla överordnandet mot kvinnor (Weinestål et al. 2014) som också styrks av kvinnors påtalade svårigheter att utvecklas inom sporten som utvecklas i detalj under punkt 5.1.2.

[...] if the guys are dicks to girls its because the girls are just bitches on or off the hill like most of the girls mogul team. (Deepskier (*male*), Newschoolers 2016d, 26 maj, 2015)

En alternativ förklaring till behandlingen av kvinnor, som framkommer i citatet ovan, är att vissa kvinnor utvecklats en attityd som inte accepteras av män. Citatet syftar till utövare av puckelpist, en mer etablerad skidsport där kvinnor haft längre tid på sig att utvecklas. Skidåkningsteamet innehar därav en högre status och kan även anses vara kärnmedlemmar. Denna position kan då ligga till grund för denna oönskade attityd men kan även ses som en reaktion på sportens maskulina karaktär för att således bryta sig fria från traditionella könsroller vilket är vanligt bland kvinnor inom konsumtionssubkulturer (Schouten et al. 2007). Sådant beteende kan då upplevas som ett hot mot den homosociala ordningen vilket kan vara anledningen till det motstånd dessa kvinnor bemöter (Sedgwick, 1985). Vad citatet kan tyda på är att kvinnor behöver upprätthålla en feminin karaktär och inte utveckla en oönskad attityd när de vinner ökad status och legitimitet inom sporten. I dagsläget kan detta vara av vikt att reflektera över då sponsring och kommunikation av kvinnliga atleter som kulturen anser innehar en normbrytande attityd skulle kunna generera dålig publicitet och således verka som ett hinder för upprättandet av effektiv kommunikation.

5.1.2 Kvinnor som mindre progressiva åkare än män

Ett ämne som livligt diskuteras på Newschoolers är hur kvinnors progressivitet skiljer sig mot mäns, alltså att kvinnor har svårare att utvecklas inom sporten och är mindre skickliga skidåkare än män. Denna diskussion är polariserad rörande anledningen till detta och om det faktiskt är så att de är mindre progressiva än män. Någon konkret anledning till att män beskrivs som att vara bättre åkare presenteras inte men flertalet intressanta åsikter kommer fram i diskussionen som tydligt visar på hur sportens många utövare ser på kvinnor men även belyser dess utvecklingsmöjligheter.

[...] I'm curious why wovens pro park skiing is way less skilled then men's park skiing. I'm not meaning to offend anyone because I know there are tons of girls who could kick my ass in and off the hill. Some girls go hard and are crazy good but it's crazy that the winning run of girls x games had a 7 in it. There's some girl who skis At my local resort and can 360 on a jump and do 270s out and she's sponsored by like 4 company's. Is it how girls body's are? Are girls at a disadvantage when flipping or slidding rails? Has a girl ever done a dub or flipped off a rail? Could someone post that? Is it a fear of getting hurt?[...] (Ebola (*male*), Newschoolers 2016c, 10 mars, 2015)

Citatet ovan menar att det numera finns väldigt duktiga kvinnliga åkare men att tävlingarna fortfarande håller en lägre nivå och således att kvinnor trots att de är duktiga inte är lika progressiva som män. Detta speglar den manliga dominans i media som Extremsport historiskt gjort sig känd för (Wheaton, 2013), men även att denna dominans fortfarande existerar. Trots att det enligt många finns duktiga kvinnor får de inte samma erkännande som män vilket kan bero på att media ofta sänder ut ett manligt perspektiv på världen (Lee et al. 2004). Utifrån detta perspektiv kan är kvinnors hårda arbete ses som mindre intressant vilket således kan vara anledningen till att de får mindre publicitet. Ett sådant perspektiv kan även anknytas till den externa form av hegemonisk maskulinitet (Demetriou, 2001) som befäster manlig utveckling som viktigare än kvinnlig vilket således upprätthåller en manlig dominans inom sporten.

It has nothing to do with guys being better than girls in my opinion. Freeskiing is a primarily male sport, and for a long time it's been just guys. Girls doing it has come around more recently, so they've had less time to progress. [...] That and some girls don't really

wanna do it because they feel pressured by society to do "girly" stuff and the [freeskiing] culture can be sexist sometimes. (skiznuts (*male*), Newschoolers 2016c, 10 mars, 2015)

Ovanstående citat presenterar ett alternativt perspektiv på detta genom att förklara att kvinnor inte haft samma tid som män att utvecklas. Sporten har länge varit en mansdominerad, homosocial arena vilket gjort att kvinnor mött större motstånd i form av en exkludering gjort av män, något som är vanligt inom homosociala gemenskaper (Sedgwick, 1985). Då kvinnor inte porträtteras lika ofta som män i professionella roller (Huang & Lowry, 2015) saknas det även starka kvinnliga förebilder vilket gör att kvinnor har behövt ställa sig i relation till män som haft längre tid att utvecklas, vilket kan stärka uppfattningen av att män är skickligare åkare. Implementering av en mer frekvent och representativ kommunikation av kvinnor kan bidra till att de får fler förebilder vilket kan generera positivt självförtroende (Lee et al. 2004), locka fler kvinnor till sporten och i slutändan skapa starka kvinnliga gemenskaper (se punkt 5.1.4) vilket kan uppmuntra kvinnor att bli mer progressiva.

Diskussionen kring kvinnors progression tenderar dock att oftast referera till de fysiska skillnaderna mellan kvinnor och män, där det finns två tydliga sidor av diskussionen. Det handlar oftast om att kvinnor har sämre grundfysik än män men det finns även avfärdanden mot att dessa skillnader skulle bidra till att kvinnor är mindre progressiva än män och menar istället på att kvinnor inte får samma stöttning som män. Diskussion exemplifieras av följande citat:

I was told once it's because of adrenaline. That women's bodies shut down from too much, or somethin like that..we all know men love the adrenaline.. I'd believe they are more calculated and won't go for a trick without being pretty sure they'll make it. Whereas guys will just 'see what happens' if they've got an idea. [...] (KneeDrop (*male*), Newschoolers 2016c, 13 mars, 2016)

Yup no balls. So maybe girls progress slower because we're not as fearless or maybe we're just smart and won't try anything that we think will totally break our shit and ruin the rest of the season. [...] Men do naturally have a stronger build and build muscle easier and faster than women. Took me a couple months to get my knees strong enough to catch big air without them buckling on me and still I think they need to be stronger so that's my workout motivation for the summer so I can have a better season next year!! (CoombFatal (*female*), Newschoolers 2016c, 12 mars, 2016)

Keystones got tons of pro-hoes that lap main line without progressing. (bighomieflock (*male*), Newschoolers 2016d, 27 maj, 2015)

De som menar på att de fysiska skillnaderna är anledningen refererar ofta till att kvinnor har en sämre grundfysik och är därav mindre lämpade än män att utvecklas snabbt, vilket kan ses som en diskursiv praktik som upprätthåller denna bild men även mäns dominant position inom sporten (Connell, 2005). Diskursen gör att den fysiska dimensionen uppfattas som ett ofrånkomligt hinder för kvinnor som alltid kommer att finnas där och reproduceras i möten mellan sportens utövare, både i det fysiska rummet och på digitala medier, och inte sällan genom nedvärderande språk. Skillnaden i män och kvinnors risktagande är en annan vanligt förekommande förklaring där kvinnor anses vara mer eftertänksamma. Användarna menar på att kvinnor naturligt tar mindre risker men det kan dock påverkas av andra aspekter, som förväntningar på kvinnor att de ska vara vackra och feminina, vilket motsäger risktagande och de skador det kan innebära. Dessa ideal kommuniceras även ut av media och företag vilket förstärker förväntningarna (Arsel et al. 2015). Således blir kvinnors fysiska förutsättningar och de förväntningar de står inför diskursiva exkluderingsmekanismer som hindrar dem från att utvecklas inom sporten.

5.1.3 Kvinnliga skönhetsideal och sexism

Flertalet användare på Newschoolers tar upp problematiken med sexism inom sporten medan andra explicit uttrycker sig sexistiskt i sina kommentarer. Det framkommer att det enligt flera användare finns starka kulturella normer, förväntningar och krav på hur kvinnor ska se ut och bete sig enligt män. Detta har också bidragit till uppfattningen att det är viktigare att kvinnor ser bra ut än att de faktiskt är skickliga åkare. Nedanstående citat exemplifierar både uppfattningen av problematiken och de sexuella anspelningar som går att finna på Newschoolers.

It's also kinda lame when girls' actually skiing abilities and accomplishments are tossed aside in favor of how hot they are. For example, Sierra Quitquit is a REALLY GOOD SKIER. She loves the sport as much as any guy on here, but it seems like not many people really care how hard she's worked to get where she is now. [...] She is really attractive though (NYager (*male*), Newschoolers 2016d, 26 maj, 2015)

Well they should do more cool shit because it's damn sexy (Slush (*male*), Newschoolers 2016d, 27 maj, 2015)

Kraven från män på hur kvinnor ska se ut och agera kan ses som en distansering gjord av den homosociala gemenskapen som i modern tid måste välkomna kvinnor. Genom att istället neka kvinnor uppskattning och erkännande och att istället fokusera på deras utseende möjliggörs upprätthållandet av mäns dominant position (Weinestål et al. 2014). Idealen tar sig dels i uttryck i språkbruk på Newschoolers, där sexuella anspelningar från män existerar, vilka ofta bemöts genom att skrattas bort av andra användare som således oreflekterat upprätthåller positionen genom språklig jargong. Detta kan ses som en diskurs inom freeskiing som grundats i den distansering som den homosociala gemenskapen har gjort och som över tid formats till att bli en del av freeskiingkulturen. Det finns dock en insikt och diskussion om problemet, från både män och kvinnor, vilket kan tyda på att sporten är öppen för förändring (Connell & Messerschmidt, 2005) och en möjlighet för organisationer att genom kommunikation rikta sig mot en bredare målgrupp utan att förlora den befintliga målgruppen då även kärnmedlemmar uttrycker att detta är ett problem.

Det uppdagas även att det finns ett problem med hur kvinnor porträtteras i media, vilket Lange och deras koncept "Lange Girls" är ett tydligt exempel på (se punkt 1.3). Detta visar att även organisationers marknadskommunikation förmedlar de ideal som kvinnor förväntas efterleva genom stereotypiserande porträttering av professionella åkare. Sådan porträttering påverkar båda könen och stärker diskursiva praktiker relaterade till maktfördelning mellan könen (Arsel et al. 2015). Idealen är något som utövare växer upp med som påverkar deras identitetsskapande vilket exemplifieras av följande citat:

there's no doubt in my mind this situation is a catch 22. We're fed roles from birth, be it boys don't cry, or girls wear pink, or women are objects, and men are stupid. it's not one particular persons issue, ever, it's everyone's. there's many points at the root of every problem. (neutralzombie (*female*), Newschoolers 2016h, 30 juli, 2015)

Sportens mansdominerade karaktär kan ha bidragit till att problematiken tidigare inte uppdagats i stor utsträckning. Detta kan bero på att de är mindre benägna att reagera negativt till stereotypisering (Wolin, 2003) samt att deras dominant position

tion kan gynnas av sådan porträttering. Men i takt med att kvinnors intresse för extremsporter ökar (Wheaton, 2013) blir dem också ett viktigt marknadssegment. Kvinnor reagerar starkare på stereotypisering än män (Wolin, 2003) och då detta tas upp som ett problem på Newschoolers behöver organisationer reflektera över detta vid utformandet av marknadskommunikation för att inte riskera att en negativ bild av organisationen uppstår.

5.1.4 Behov av kvinnliga gemenskaper

Bristen på kvinnor inom sporten har skapat ett behov för kvinnliga gemenskaper där de kan utvecklas utan att bli kritiserade av manliga åkare och istället kan uppmuntra varandra till självständighet och att göra utvecklande aktiviteter. Som följande citat exemplifierar menar användare att en sådan gemenskap kan bidra till att kvinnor åsidosätter de förväntningar som de har på sig för att istället göra aktiva saker som gör dem till mer fulländade personer.

[...] This is one of the reasons why I created Lost Girls...not to separate ourselves from our male counterparts, but to encourage women to do stuff. To exemplify a spirit of independence and adventure. Also, to show the next generation of girls that doing things instead of spending time trying to look good generally makes a person more real and fulfilled. (nattytokes (*female*), Newschoolers 2016h, 21 juli, 2015)

En stark kvinnlig gemenskap skulle således kunna skapa ett utrymme där kvinnor, utan att kritiserar av män, kan utvecklas i relation till andra kvinnor. Istället för att utvecklas i relation till män kan de i relationen till varandra på så sätt prioritera värderingar som formas utefter deras egna preferenser egna standarder för legitimitet (Schouten et al. 2007).

[...] I guess what I'm trying to get at is if there was more content/exposure from girls and more girls even knew about freeskiing maybe they would give it a shot too. And maybe even find a passion in it. That shit gets me so stoked. (Mingg (*female*), Newschoolers 2016d, 27 maj, 2015)

För att dessa gemenskaper ska formas krävs det dock att fler kvinnor engagerar sig i sporten, något som ökad representativ kommunikation av kvinnor skulle kunna bidra med. Detta skulle då kunna förändra vad som tidigare kunnat anses

som marknadssegrering (Schumann, 2004) då kommunikation inom freeskiing primärt riktats till män och porträtterat män för att istället visa upp att det finns kvinnliga åkare. Detta skulle således kunna motivera fler kvinnor att engagera sig i sporten. Då kvinnor spelar en stor roll i utvecklandet av konsumtionssubkulturer (Schouten et al. 2007) skulle ett ökat antal kvinnliga åkare även kunna bidra till en förändring som innebär att kvinnors ställning inom sporten ökar.

[...] I know Lady Gabber has it's critics. However, this shit is rad. We are so few and far between that having one place where we can all come together is really sick. I feel like having this community here to bring girl skiers together accomplishes more than we see. I think a lot of us see NS as a "forum", but really this is a community; the freefuckingskiing community. NS is a perfect tool for bringing us together locally, nationally, and internationally. [...] (Mingg (*female*), Newschoolers 2016h, 28 juli, 2015)

Citatet ovan lyfter problematiken i bristen på kvinnliga utövare av sporten och att de få åkarna är utspridda över en större yta. Digitala mediers utveckling har dock skapat en plats där kvinnliga gemenskaper kan skapas utan geografisk närhet och erbjuder möjligheter för kvinnor att samlas och agera mer effektivt för att förändra deras omvärld och skapa en mer jämställd sport (S. Lindgren, 2012). Newschoolers forum Lady Gabber har blivit en plats där kvinnliga åkare kan mobilisera sig och skapa ett starkt nätverk. Detta gör att Lady Gabber blir ett forum där kvinnor skapar egna standarder av legitimitet som går ifrån sportens maskulina karaktär (Schouten et al. 2007).

Att det behövs avskilda forum för kvinnor där kvinnor avskilt kan verka är dock något som bör problematiseras och tydliggör att sporten fortfarande inte är inkluderande mot kvinnor. Detta kan då ytterligare ses som tecken på en diskursiv konstruktion av en manlig freeskiingkultur som genom exkluderingsmekanismer tvingar kvinnor att upprätta forum separata från män. Dessa separata forum kan dock även ses som en form av aktivism från kvinnor i ett försök att förändra sporten vilket ger ytterligare förståelse för en komplex genushierarki som även påverkar den hegemoniska maskuliniteten (Connell & Messerschmidt, 2005).

5.2 Alternativa maskuliniteter & homosexualitet i freeskiing

5.2.1 Homofobi och upplevd acceptans

Det bemötande som Gus Kenworthy fick rörande nyheten om hans sexuella läggning var till synes överväldigande positiv på Newschoolers, vilket kan visa på en acceptans för homosexualitet. Däremot visar dock användarnas egna erfarenheter, men även vissa kommentarer från användare att homofobi, om än inte explicit sådan, är ett problem sporten dras med. Genom förstahandsupplevelser belyses sportens homofobiska karaktär i både språkbruk och handlingar.

[...] Being a queer skier this is an amazing thing to see. [...] I agree it is crazy hard to come out to the ski community. [...] The few that knew were respectful but I still didn't feel particularly safe within the community. The amount of casual homophobia in the ski community especially the park community is high. And whether you say you accept LGBTQ people or not, the language and actions of the community doesn't always reflect that.[...] (NoSkillsCrew (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

[...] Gus has called out skiing and action sports for being plagued by a lame, homogeneous, homophobic bro culture. Good for him. Let's think about what he said and make it different. (faux_real (*male*), Newschoolers 2016f, 23 oktober, 2015)

Det homofobiska språkbruket är tydligast i användandet av ordet *gay* som ett negativt betonat adjektiv som beskriver en dålig handling snarare än ett personligt attribut vilket även är vanligt inom andra Extremsporter (Wheaton, 2013). Detta är kopplat till sportens diskursiva praktiker då ordet tas för givet och används utan djupare reflektion för den påverkan det kan ha på homosexuella. Språkbruket kan även relateras till manlig homosocialitet och de normer som är en produkt av den, där homosexualitet inte anses passa in (Nikoloutsos, 2008) och således fungerar ordet som en exkluderingsmekanism. Detta innebär att homosexuella inte känner sig välkomnade och istället väljer att inte vara öppna med sin sexualitet eller inte engagera sig i sporten. Även om många användare problematiserar användandet av *gay* som ett skällsord finns de fortfarande flera som inte anser att detta skulle göra sporten homofobisk:

[...] I mean saying something like that helmet looks gay, I really don't see it as oh no I'll never be accepted for who I am. We are getting to a fine line and society and I start to see it as a problem when people want to limit what other people's words are. At the end of the

day I think anybody can say anything about anyone no matter where they are good or bad.[...] (nocturnal (*male*), Newschoolers 2016f, 23 oktober, 2015)

Att inte se problematiken i språkbruket kan anses vara ett mer eller mindre omedvetet upprätthållande av en hegemonisk maskulinitet som inte nedvärderar personer med mindre maskulina attribut (Connell, 2005) och distanseras således från dessa grupper genom förminskande av problemen. Detta är dock ett argument som bemöts av en utbildande ton från andra användare vilket återigen visar på ett moraliskt ansvar för andra i gemenskapen vilket vi även såg i punkt 5.1.1. Det belyser även en intern konflikt inom den hegemoniska maskuliniteten som tyder på en utveckling i form av anammande eller ökad acceptans mot homosexuella maskuliniteter som således skulle kunna reducera skillnader maskuliniteter emellan och verka mer inkluderande mot homosexuella i framtiden (Demetriou, 2001).

[...] This is a huge issue. I know that I grew up saying that shit, but its got to go. Its not "just a word" it has connotations which are unacceptable. Plain and simple when anyone hears someone use homophobic words, we simply have to start saying "Bro, that shit aint cool anymore."[...] (Mr.Bishop (*moderator*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

Citatet ovan är skrivet av en moderator på Newschoolers, alltså en kärnmedlem med högt engagemang för sporten. Genom att vara kärnmedlem har Mr.Bishop således både hög legitimitet och status inom kulturen vilket innebär att denne erhåller en roll som dominant meningsskapare (Schouten & McAlexander, 1995) även i det digitala rummet då kulturen flyttat online och kan därav nå ut till många medlemmar (Kozinets, 2010). Att kärnmedlemmar motsätter sig dessa homofobiska handlingar kan tyda på att sporten är i förändring till att bli mer öppen mot icke-normativa individer.

Paradoxalt nog, i relation till den påvisade homofobi som finns i sporten, fick Gus Kenworthy mycket stöd från skidkulturen när han kom ut som homosexuell. På Newschoolers går det att finna flertalet diskussioner om detta där majoriteten av användarna menar på att de inte ser något fel i en annan sexualitet, och vissa dumförklarar ett homofobiskt beteende med att det är patetiskt och relaterat till paranoia vilket behandlas mer utförligt i punkt 5.2.2. Att inte se något fel i en annan sexualitet är dock inte samma sak som att acceptera den fullt ut. Att Gus Kenworthy blev accepterad kan ha att göra det att han sedan tidigare varit en er-

känd åkare och dessutom fallit inom maskulinitetsnormerna. Han definieras även som en "bro", alltså en i den homosociala gemenskapen där andra män främjar hans intressen (Weinestål et al. 2014), vilket kan anses motsägelsefullt då dessa gemenskaper ofta exkluderar homosexualitet på grund av dess mindre maskulina attribut (Nikoloutsos, 2008).

omg gus is gay! who could of saw this coming?!?!?!?!?!? Gus is a bro, regardless of his sexual orientation. Idk why every time someone famous comes out as gay it's hit news. It's 2015 dude it's not even that big of a deal (Mmccarthy14 (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

It makes me happy to see so many positive comments on [Newschoolers] regarding Gus coming out as gay. (Abu-Baghdadi (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

I relation till vad som togs upp i punkt 5.1.2 så kan detta bero på att skidvärlden värderar färdigheter högre än personliga attribut. Då Gus Kenworthy redan har förtjänat sin plats och respekt inom kulturen genom sina prestationer (Evers, 2009) kan det vara lättare för andra medlemmar att acceptera honom. Därtill blev flera förvånade över att Gus fick så mycket stöd, vilket det andra citatet ovan visar på. Detta kan dels tyda på att sporten inte är så homofobisk som den uppfattas men kan även styrka sportens homofobiska karaktär då användare förväntade sig att fler skulle reagera negativt på det. Eftersom Gus redan innan hade freeskiingkulturens respekt och hög legitimitet baserat på hans färdigheter kan detta istället förklara varför kulturen visade på stor acceptans. Att användare på Newschoolers även är frånkopplade från fysiskt grupptryck och verkar under pseudonymer kan ge en ytterligare förklaring till detta och det bör även ifrågasättas om detta verkligen speglar freeskiingkulturen då gemenskaper online ter sig mer nyanserade än vad de gör i det fysiska rummet (Baym, 2015; Kozinets, 2010). Användandet av pseudonymer innebär även en anonymisering och frånkoppling från användarnas verkliga persona och personlig ansvar för vad som sägs minskar (Kozinets, 2010).

[...] I feel like the freeskiing community might be hard to come out to making it look un-supportive but really once you do we are the most accepting [...] (Deepskier (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

Det finns dock en förståelse hos vissa användare att sporten kan uppfattas som ovälkommande vid första anblick men i själva verket är accepterande, vilket ovan-

stående citat påstår. Detta påstående kan i sig anses motsägelsefullt då en gemenskap som verkar ovälkomnande mot homosexuella genom handlingar och språkbruk kan vara välkomnande och accepterande. Detta kan även relateras till den uttrycka acceptans som män visar kvinnor medan de samtidigt upprätthåller manlig dominans genom diskursiva praktiker och informell kvotering i form av krav på hur kvinnor ska bete sig (se punkt 5.1.1 & 5.1.2). Citatet ovan kan således tolkas som en påstådd acceptans baserad på svaga grunder.

5.2.2 Engagemang för sporten & porträttering av atleter

På Newschoolers visas det upp ett stort engagemang och en vilja att göra sporten större och mer välkomnande. Diskussionen inkluderar även hur den publicitet som sporten fick genom nyheten om Gus Kenworthy tillkännagivande påverkar sporten samt en problematisering hur han porträtteras av media men även hur han framställer sig själv sina kanaler. Det är en polariserad fråga som engagerar många och visar på att det spelar stor roll vad media och varumärken kommunicerar om de atleter som är verksamma inom sporten. Flertalet användare ser nyheten om Gus Kenworthy som en stor sak för sporten och att det bemötandet han möttes av dels ger hopp för andra HBTQ-personer verksamma inom sporten men även för sportens tillväxt vilket tyder på moraliskt ansvar mot gemenskapens medlemmar som även behandlats i punkt 5.1.1 och 5.2.1. I ljuset av detta går det också att se att vissa användare är så pass investerade i sporten och dess utövares välmående att de utbildar andra med mer negativa åsikter för att värna om sporten och göra den mer välkomnande vilket citatet nedan exemplifierar:

How would you know? You're not gay, so you clearly don't have the personal experience of feeling the negativity of that word. Live a little in someone else's shoes, and by that I mean trust what people of different perspectives have to say. You've no way to really predict how you'd react if you were in their situation so you can't form a conclusion based on that. (gavinrudy (*moderator*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

Vidare framkommer det att det finns en förhoppning att nyheten kommer att hjälpa sporten att växa på grund av den publicitet den gav Gus Kenworthy och sporten. Att freeskiing behöver växa är både bra och nödvändigt för sportens överlevnad enligt många, vilket det första citatet nedan exemplifierar. Sådan insikt dock

inte behöver likställas med en generell acceptans inom sporten utan visar snarare att kärnmedlemmar förstår att sporten kan behöva förändras för att fortleva. Förståelse för deras öppenhet mot förändring kan därav användas i marknadskommunikation för att göra freeskiingkulturen mer lättåtkomlig för utomstående genom inkludering av, för sporten, icke-normativa personer som känner igen sig i personerna som porträtteras (Schouten et al. 2007). Detta skulle då leda till en marknadssökning för de organisationer som kommunicerar detta men även möjlighet att vinna de nya utövarnas lojalitet (Rosenbaum-Elliot et al. 2011).

[...] before Gus came out and before the Olympics, I remember talking to people about skiing and they always ask the question, "What kind of skiing do you do?" [...] Now people recognize that as a type of skiing and know exactly what I am talking about. It is nice not having to explain what a rail or a box is to people anymore. I'm not saying that Gus solely brought freeskiing more into the limelight, but he definitely helped immensely; and for that, I thank him. (Earl_Globz (*male*), Newschoolers 2016j, 7 december, 2015)

[...] This is awesome for Gus, skiing, and all of sports. The 'it doesn't matter' crowd is in denial about how homophobic sports are in general (tho I'm impressed by this thread)- it's news because there are only a handful of homosexual elite athletes. This was a big move and Gus deserve's a ton of respect for it. [...] (reBlocke (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

Citatet ovan, likt flera användare andra menar även att det är viktigt att det skrivs om det då det är en stor sak för sporten och något som gör att fler homosexuella kanske vågar komma ut inom en annars homofobisk sport. Detta kan även betyda att det finns möjlighet för organisationer att rikta kommunikation mot fler segment som tidigare ignorerats, sådan kommunikation skulle kunna producera positiva associationer till organisationen samt generera positivt självförtroende hos dessa (Lee et al. 2004). Det ger även dessa grupper en förebild att se upp till, oavsett om det handlar om en homosexuell eller kvinnlig åkare, vilket fram till idag varit ovanligt eller inte existerat inom sporten. En sådan förebild har potentialen att göra sporten mer accepterande mot dessa grupper och kan bidra med att öppnare värderingar anammas av människor som ser upp till denne atlet (Haroon et al. 2015). Sådan kommunikation skulle även kunna bidra till att sportens rådande hegemoni förändras då icke-normativa människor engagerar sig i sporten i allt större utsträckning (Schouten et al. 2007). Å andra sidan finns det medlemmar som kriti-

serar medierapportering och refererar snarare till att det inte är något att skriva om, antingen för att de inte ser nyhetsvärdet i det, inte fullt ut accepterar homosexualitet eller att de inte tycker att någon åkare ska få mer publicitet än andra på grund av personliga attribut:

I don't see why everyone is making such a big deal about it. I mean, nothing wrong with being gay, but theres really no reason for it to be publicized this much. I thinks thats the only reason he's getting all this attention, its a publicity scheme (gnar_whal (*male*), Newschoolers 2016f, 22 oktober, 2015)

Ovanstående citat visar även på en annan sida av diskussionen, att vissa användare anser att Gus Kenworthy kom ut som homosexuella för att få publicitet och således tjäna pengar, publicitet även media kan gagnas av. En stor anledning till att detta bemöter kritik kan relateras till legitimitet inom konsumtionssubkulturer. Åkare behöver publicitet men sättet de får denna publicitet påverkar också hur legitima de anses av kulturen. Att individer och media kommunicerar personliga attribut för att vinna publicitet kan enligt flera användare anses som negativt då de går ifrån skidåkningen, vilket ur legitimitetsaspekt är det viktigaste för professionella åkare (se punkt 5.1.1). Kommunikation av dessa attribut från media och företag kan även uppfattas som exploaterande vilket kan leda till kritik från existerande kunder och press (Franch et al. 2012).

Diskussionen på Newschoolers behandlar även hur Gus Kenworthys egen kommunikation över sociala medier förändrades efter att han kom ut. Det finns de medlemmar som anser att det är hans jobb att marknadsföra sig själv och de varumärken han är sponsrad av och genom detta då använda sig av personliga attribut för att särskilja sig. Detta når då även en annan publik som inte är skidåkare men får upp ögonen för sporten samtidigt som Gus erhåller publicitet. Det förmedlas både förståelse och kritik mot att digitala medier möjliggjort för åkare att marknadsföra sig själva i större utsträckning, det förstnämnda exemplifieras i citatet nedan.

I think the freeskiing community has a tendency to resist the fact that the sport is becoming mainstream, and more competitive; skiers can no longer just be "chill" and still succeed in the industry. They need to market themselves, and Gus is doing just that. [...] (doot (*male*), Newschoolers 2016j, 12 december, 2015)

Nyttjande av personliga attribut är dock vad flera medlemmar ställer sig negativa till. De anser sig inte vara emot hans sexualitet utan snarare att han kommunicerar sin homosexuella livsstil, istället för sin skidåkning, i de kanaler han är aktiv på för att vinna popularitet även hos en utomstående publik. Detta gör att han uppfattas mer som en kändis än som en skidåkare bland medlemmar av freeskiingkulturen vilket förstör hans anseende och han upplevs som mindre legitim. Detta exemplifieras i följande citat:

I was hoping for things to settle down and for him to focus on skiing. When you type his name in on YouTube you get a bunch of gay themed interviews and him being featured with gay YouTubers rather than ski videos. On his fanpages he just posts gay stuff now instead of skiing stuff. And soz but that video of him singing on the chairlift "baby it's cold outside" was one of the cringiest things I've ever seen. What a douche nozzle. Unfollowed him all over. (Oxcilic (*male*), Newschoolers 2016j, 11 december, 2015)

Legitimitet inom skidåkning, som vi anser fungerar som en inkluderingsmekanism, kan förutom att baseras på färdigheter (se punkt 5.1.1) även grundas på hur mycket skidåkare en person uppfattas vara samt dess konformitet till normer och förväntningar inom kulturen (Schouten & McAlexander, 1995). Motståndet mot att Gus kommunicerar annat än just sin skidåkning stärker detta men relaterar även till det förstnämnda kriteriet för legitimitet då freeskiingkulturen inte får se hur skicklig åkare han är och således inte kan basera legitimitet på detta.

Då sponsrade åkare kan skapa negativ publicitet kring den sponsrande organisationen (Rosenbaum-Elliot et al. 2011) anser vi att det viktigt att organisationer och deras sponsrade åkare för en kontinuerlig dialog och utarbetar strategier för hur båda parter ska kommunicera för att representera varandra väl, utifrån en förståelse i kulturens uttryck och värderingar, speciellt när någon parts premisser förändras. Det blir således viktigt att ha en förståelse för hur personliga attribut kan förändra anseendet om både atleten och organisationen om dessa kommuniceras ut i för stor utsträckning.

5.3 Professionella åkares attribut och legitimitet

5.3.1 Legitimitet & kommersialisering av åkare

Trots att Extremsporter har argumenteras för att vara en arena för vit manlig maskulinitet som exkluderar minoriteter (Anderson, 1999) är det användare som menar på att det är en öppen sport för människor som faller utanför dessa normer, vilket går i linje med att Extremsporter har potential att vara mer mångsidiga. Där emot har det visat sig att det inom livsstilssporter och kringliggande subkulturer är vanligt med utfrysning och disciplinering av individer som inte faller in under kulturens normer (Wheaton, 2014). Då konsumtionssubkulturer är påverkbara av marknadens krafter (Schouten & McAlexander, 1995) är det därav intressant att undersöka professionella atletes attribut och vad som anses som legitimt för att öka förståelsen för hur organisationer bör reflektera gällande marknadskommunikation och sponsring av åkare för att möjliggöra en breddning av målgruppen utan att förlora den befintliga. Legitimitet är kontextberoende och baseras i det här fallet på en individs hierarkiska status och hängivenhet till freeskiingkulturen (Schouten & McAlexander, 1995). Legitimitet kan, utöver det övergripande kravet på färdigheter (se punkt 5.1.1) och om de uppfattas vara en kändis eller en äkta skidåkare (se punkt 5.2.2), även ses skapas av att atleter åker av de rätta orsakerna som i citatet nedan exemplifierar. De rätta orsakerna enligt citatet att de åker för sin egen skull och inte anpassar sig för någon annan.

LaFa is sick, they ski for all the right reasons. You'd hate them because they don't ski for you? For crowds? For fame and money? Tanner must get a bad rap for Internet bullshit, because he's just a guy who loves skiing. He doesn't owe anyone anything for being good at it. Johnny Mosely changed skiing, for me, forever...[...] (KneeDrop (*male*), Newschoolers 2016g, 28 februari, 2016)

Professionella åkare, liksom andra engagerade medlemmar kan definieras som kärnmedlemmar och delar liknande drag som flitiga utövare av sporten (Beverland et al. 2006). Professionella åkare, som både är kända och förebilder för många av sportens utövare, kan även ses som bärare av en hegemonisk maskulinitet (Connell, 2005) och således skapa normer som andra utövare behöver förhålla sig till men detta innebär att de själva även till mån behöver förhålla sig till dessa. De kan således inte gå alltför mycket emot de normer, regler och subkulturella koder som existerar inom sporten. Hur mycket de kan gå emot dessa normer beror på deras ansedda legitimitet, vilket tas upp i detalj under punkt 5.3.2. Detta innebär dock

att även atleter som är högt rankade inom sporten kan bli exkluderade av medlemmar inom subkulturen (Evers, 2009) vilket citatet nedan tyder på:

One hand he [Gus Kenworthy] is an amazing skier and has had the courage of coming out. [...] However, to me he also seems to be using it as a CONSTANT marketing point. In this regard I have lost a little respect. He no doubt still slays, but still. [...] But similar to Shaun White, is he really doing what he does for the sport? Or trying really to capitalise off the moment? Or are his sponsors expecting him to and that he doesn't have a choice? [...] (Rice (*male*), Newschoolers 2016g, 26 februari, 2016)

Citatet ovan visar även på att atleter som blivit för kommersiella eller använder personliga attribut för att marknadsföra sig själva anses negativt då de använder sitt kändisskap på fel sätt och låter särskiljande attribut separera dem från resten av kulturen och för att vinna publicitet och således kapitalisera på detta. Däremot kan denna typ av attributbaserad kommunikation vara en del av en marknadsutveckling som innebär att atleter har krav på att marknadsföra sig som en bieffekt av sportens progressiva utveckling vilket tvingar atleter att särskilja sig från andra, vilket citatet nedan belyser. Detta innebär dock inte att det är nödvändigt för deras sponsorer att kommunicera atleternas personliga attribut då risken fortfarande finns att detta genererar negativ publicitet.

[...] Skiing has now got to a point where everyone can do essentially same tricks and sponsors need athletes who are willing to market themselves differently [...] That being said, [...] he probably doesn't need to highlight his personal life..... but hey, it's helping him make more money in a career that ends abruptly for almost all professional skiers. good for him (SteveStepp (*male*), Newschoolers 2016g, 28 februari, 2016)

5.3.2 Sportens utveckling och arv: skidåkare som förebilder

Sponsrade atleter kommuniceras i olika marknadssammanhang och agerar därigenom som ansiktet utåt för sporten och som förebilder för sportens utövare (Upadhyay & Singh, 2010). Dessa atleter anses som kärnmedlemmar inom sporten och kan således ses som bärare av hegemonisk maskulinitet (se punkt 5.3.1). De erhåller därigenom legitimitet och respekt vilket innebär att de har en möjlighet som förebilder att påverka sportens karaktär (Haroon et al. 2015). Professionella skidåkares officiella roll som förebilder ser däremot olika ut medlemmar emellan, då vissa anser att de är förebilder för sporten och bör där med bete sig föredömligt,

medan andra anser att vissa atleter inte bör anses som förebilder trots deras status och publika roll.

Tanner is not a role model, and never claimed he was, nor tried to be. He's just a very, very accomplished skier of note. He's interesting and polarizing. He's incredibly talented. [...] (freeballer (*male*), Newschoolers 2016i, 11 november, 2015)

[...] [Tanner Hall] has his own opinions, maybe not all of them are on point, but he deserves to be heard. he has put his ass on the line to help the sport grow, fuck being a role model, he is a skier... (popadonna (*male*), Newschoolers 2016i, 11 november, 2015)

Användarna ovan menar exempelvis på att personer som på ett radikalt sätt yttrar sina personliga åsikter om sporten och andra utövare inte är förebilder, men däremot är högt värderade medlemmar inom kulturen med hög legitimitet. Denna legitimitet kan utöver tidigare nämna kriterier som färdighet (punkt 5.1.1), upplevt kändisskap (5.2.2) och utövande av rätt orsaker (5.3.1) även baseras på deras bidrag till sporten. På grund av hög legitimitet med betoning på tidigare bedrifter tenderar medlemmar att ha översikt med mindre önskvärda attribut som förklaras som en produkt av sportens expressionistiska karaktär vilket således berättigar sådana uttalanden vilket citaten nedan exemplifierar.

Tanner never asked people to look up to him. He skis where and how he wants to ski. He is one of the few people willing to make criticisms where he sees fit about a sport that is designed around expression [...] He is simply speaking his beliefs; so if you don't like him don't look up to him Everybody has the right to say what they want or look up to who they wanna look up to.[...] (SKI_LI (*male*), Newschoolers 2016i, 11 november, 2015)

[...] [Tanner Hall] was, and will forever be a freeskiing pioneer (Like straight up throwing the sickest shit for that time) but to be honest his not giving a fuck attitude is kinda lame now Some of the shit he says makes him seem like a washed up loser [...] But yeah respect to him for shaping freeskiing into what it is today (tveitcrabz (*male*), Newschoolers 2016i, 11 november, 2015)

Citaten visar även på ett motstånd mot yttrandet av nedvärderande personliga åsikter som bryter mot kulturens normer och värderingar (Schouten & McAlexander, 1995) och därav kan ses en motpol till kommersialiseringen av atleter (se

punkt 5.2.2). Även om sådana uttalanden inte anses vara accepterade så tenderar medlemmar att ändå ha överseende med detta beteende på grund av åkarens ansedda legitimitet. Detta kan således ses som ett upprätthållande av den rådande hegemoniska maskuliniteten (Connell, 2005) samt en ovilja att erkänna den förändring mot en öppnare kultur som vi såg i punkt 5.1.1, 5.2.1 och 5.2.2. Uppmuntran och acceptans av ett sådant beteende kan således uppfattas som exkluderande för icke-normativa individer och kan tyda på en vilja att sporten inte ska förändras. Problematiken med detta är att då dessa professionella åkare fortfarande är sponsrade och således ett ansikte utåt för sporten är de, i motsats till vad tidigare citat menar, förebilder som således reproducerar ett oönskat beteende mot nästkommande generationer (Haroon et al. 2015) som således upprätthåller sportens slutna karaktär. Genom att sponsra atleter med denna typ av karaktärsdrag kan göra att detta beteende även associeras till de organisationer som sponsrar åkaren vilket kan generera negativ publicitet och avståndstagande från individer som känner sig exkluderade av det (Rosenbaum-Elliott et al. 2011).

I kontrast till den acceptans som personer som inte anses som förebilder möter på grund av deras beteende står de åkare som anses vara kommersialiserade, och som enligt flertalet användare anses mindre legitima på grund av detta (se punkt 5.3.1). Dessa individer verkar trots deras bidrag till sporten, exempelvis genom att göra den mer lättillgänglig, inte mötas av samma överseende för deras beteende som deras motpol. Detta kan förklaras med att de istället för att använda sina personliga drag för att upprätthålla sportens karaktär, använder dem för att vinna publicitet. Det kan dessutom även indikera en stark homosocial gemenskap, där kommersialisering stör den homosociala ordningen (Sedgwick, 1985), vilket även skulle kunna förklara varför atleter kan möta olika mycket motstånd baserade på deras kön (se punkt 5.1.1) och maskulina attribut (se punkt 5.2.1).

I citaten nedan framkommer dock att det finns åsikter om att starka förebilder är väsentligt för sportens fortlevnad. Dessa bör framhäva ett öppet och ödmjukt ideal som uppmuntrar nya medlemmar att engagera sig i sporten. Detta kan i sin tur leda till att framtida generationer tar efter (Haroon et al. 2015) detta öppna och inkluderande beteende som såldes bidrar till en utveckling av sporten och att fler väljer att utöva den vilket resulterar i en marknadsökning.

[...] Look at what Shawn White has done for snowboarding. It has way more mass market appeal. Shawn got tutored by none other than Tony Hawk. He is well spoken, doesn't write in all caps, doesn't go around bashing other fellow snowboarders, etc. Lots of young impressionable kids have started snowboarding because of him and he truly has done more for the sport of snowboarding than anyone that has been alive. People who don't snowboard or ski know who Shawn White is. [...] (freeballer (*male*), Newschoolers 2016j, 11 november, 2015)

Vidare kan detta tolkas som en inkluderingsmekanism som indikerar en vilja att inkludera fler människor för att bidra till sportens tillväxt och fortlevnad. Vissa kärnmedlemmar förstår att denna inkludering behövs och är därav öppna för denna förändring. Genom att inkludera icke-normativa periferimedlemmar bidrar detta till att sporten växer men även att redan existerande kärnmedlemmar bibehåller en dominant position inom sporten (Schouten & McAlexander, 1995). Sådan inkludering av nya medlemmar kan även bidra till att sportens rådande hegemoni förändras mot en mer inkluderande sådan (Connell & Messerschmidt, 2005).

Diskussionen kring skidåkare som förebilder eller ej skapar insikt i kulturens två polariserade sidor, där den ena tenderar att vara konservativ genom uppmuntande och accepterande av beteende som upprätthåller sportens mansdominerade och normativa karaktär medan den andra visar på en öppenhet mot förändring och värnar om sportens tillväxt (se punkt 5.1.1 och 5.2.2). För utveckling av marknadskommunikationsstrategier är förståelsen för båda sidor viktig för att möjliggöra kommunikation som når en bredare målgrupp. Utifrån den observerade öppenhet mot förändring kan kommunikativa insatser bidra till att skapa en sport som är mer accepterande mot minoriteter. Detta kan göras genom att kommunicera ut representativa bilder av icke-normativa personer, porträtterade i en professionell kontext. Sådan kommunikation är viktig för att fler individer ska känna igen sig i kommunikation samt att de har positiv reaktion på kommunikation så sådan (Lee et al. 2004). Anknytningar till deras personliga attribut bör dock inte göras då vi har identifierat att sådan kommunikation uppfattas som negativ av flertalet medlemmar då detta går utanför sportens normer. Det kan även vara så att värdet i att sponsra åkare som inte anses vara förebilder inte är tillräckligt högt då de inte gynnar sportens tillväxt utan istället befäster sportens maskulina och exkluderande karaktär. Det är således av större vikt att kommunicera atleter som anses som ödmjuka förebilder för att förändra sportens karaktär. Med bakgrund i

dessa kommunikativa riktlinjer skulle allt fler individer kunna uppleva sig representerade inom sporten och således engagera fler personer vilket leder till att marknaden växer, samtidigt som sådan kommunikation når den befintliga målgruppen eftersom den faller inom freeskiingkulturens normer och legitimitetskrav.

6. Diskussion och slutsatser

Denna studie har visat på att freeskiingkulturen är en komplex gemenskap som innehar flertalet problematiska aspekter som kan påverka hur olika människor accepteras inom sporten. Däremot har det belysts genom åsikter om kvinnor och homosexuella att freeskiingkulturen kan stå inför en förändring mot att bli mer accepterande, något som kan nyttjas av organisationer verksamma inom sporten.

Det kan dock finnas vissa utmaningar i sportens normer och värderingar som fungerar exkluderande mot nya medlemmar, vilket också påverkar hur kommunikativa strategier bör utformas för att nå en bredare målgrupp. Då freeskiing, likt andra konsumtionssubkulturer, styrs av kontextbunden legitimitet (Schouten & McAlexander, 1995) är den också en primär faktor som påverkar hur individer accepteras inom sporten. Legitimitetskrav förhandlas socialt inom kulturen och blir således en diskurs för acceptans och har identifierats baseras på individers färdigheter, upplevt kändisskap, åkande av rätt anledningar samt bidrag till sporten. Legitimitet kan således fungera både som en inkludering och en exkluderingsmekanism då nya medlemmar behöver uppfylla minst kravet på färdigheter för att bli inkluderade i gemenskapen, när detta väl görs framkommer det att de blir accepterade oberoende av kön eller sexuell läggning. Däremot kan avvikande från dessa krav innebära viss exkludering, även för individer som innehar hög legitimitet som när professionella åkare nyttjar personliga attribut i syfte att vinna publicitet.

Vidare har andra diskursiva exkluderingsmekanismer identifierats, som att kvinnor anses som sämre åkare på grund av deras fysiska förutsättningar. En sådan exkluderingsmekanism kan bidra med att de upplever att det finns ett ofrånkomligt hinder som gör att de inte kan utvecklas i samma takt som män. Detta upprätthålls också genom porträttering av kvinnor och sexismen i sporten som refererar till att kvinnors primära uppgift inte är att vara duktiga utan att se bra ut. Dessa handlingar kan ses som informell kvotering av kvinnor eftersom kulturen inte kan ställa krav på enkönade sammanhang (Weinestål et al. 2014). Det har även framkommit att det finns exkluderingsmekanismer i språkbruket som exempelvis i användningen av ordet gay för att beskriva något dåligt. Flertalet

pelvis i användningen av ordet gay för att beskriva något dåligt. Flertalet användaren på Newschoolers förmedlar dock en insikt i dessa problem och en vilja att förändra sporten för att värna om dess medlemmar och dess tillväxt. En annan inställning till detta har dock framkommit då det även finns användare som värnar om att sporten ska förbli vad den är och inte förändras. Detta belyser interna motsättningar inom den hegemoniska maskuliniteten där en del strävar mot en öppenhet som skulle minska maktskillnaderna inom freeskiingkulturen (Connell & Messerschmidt, 2005) medan andra, om än omedvetet, försöker upprätthålla den dominanta positionen.

I ljuset av de utmaningar som inkluderings- och exkluderingsmekanismerna innebär behöver organisationer som ämnar nå ut till en bredare målgrupp också måste anpassa sin marknadskommunikation till dessa förutsättningar. Marknadskommunikation som porträtterar och således ämnar nå ut till icke-normativa individer som kvinnor och homosexuella är fullt möjlig men det är då viktigt att denna är representativ och inte stereotypiserande då framförallt kvinnor upplever ett större avståndstagande mot sådan kommunikation än vad män gör (Wolin, 2003). Vidare bör sådan porträttering även ske i en professionell kontext där de också visar att de kan åka, vilket relaterar till sportens legitimitetskrav men även skapar förebilder för grupper som tidigare inte blivit representerade i organisationers marknadskommunikation. Den professionella kontexten är av särskild vikt då kommunikation av personliga attribut i syfte att nå ökad publicitet anses som något negativt som sänker åkarens legitimitet men även kan försämra organisationens anseende. Enligt freeskiingkulturen är utövares främsta attribut att de är just skidåkare, vilket också är vad som bör kommuniceras i störst utsträckning. Det bör även lyftas huruvida sponsring av alteter som inte anses som förebilder, men har hög legitimitet, är förenligt med en vilja att nå fler segment. Sponsring av dessa atleter är fortfarande aktuellt på grund av deras höga legitimitet och färdigheter som skidåkare men bidrar snarare att befästa sportens maskulina och exkluderande karaktär än att gynna dess tillväxt.

Slutligen har denna studie ökat förståelsen för betydelsen strategisk kommunikation har för skapandet och omformandet av konsumtionssubkulturer då dessa är påverkbara av marknadens krafter (Schouten & McAlexander, 1995). Studien resultat har belyst vikten av förståelsen för legitimitet inom konsumtionssubkulturer som präglas av maskulina normer och de kommunikativa utmaningar och begränsningar som det innebär. Det är således av stor vikt för

gränsningar som det innebär. Det är således av stor vikt för organisationer som har anknytningar till konsumtionssubkulturer att söka en djup förståelse för de legitimitetskrav som finns samt hur öppen för förändring kulturen är innan nya kommunikativa strategier utformas. Vidare är studiens betoning på representativ marknadskommunikation som håller sig inom konsumtionssubkulturers normer en varsam men möjlig kommunikativ utveckling som kan nå ut fler ett bredare marknadssegment utan befintliga målgrupper går förlorade.

6.1 Framtida forskning

Studien har behandlat hur freeskiingkulturen ter sig på digitala medier, vilket per automatik inte innebär att det är hur det ter sig i det fysiska rummet. Intervjuer med utövare av sporten och etnografiska observationer utförda i skidmiljöer skulle kunna bidra med insikt i hur kulturen de facto ser ut och i relation till vår studie belysa än fler möjligheter för varumärken att nå ut till en bredare målgrupp.

Vidare har denna studie bara undersökt hur kulturen diskuterar om kvinnor och homosexuella, framtida studier på hur kommunikation som inkluderar individer av annan etnicitet eller inom ett bredare åldersspann skulle mottas av kulturen är av stort intresse. Harrison (2013) har undersökt hur strukturella och symboliska krafter samverkar för att producera diskurser rörande etnicitet som bidrar till exkludering inom skidåkning. Han menar på att det finns en bristande förståelse för etnisk mångfald inom sporten. I ljuset av hans forskning skulle en kommunikativ ansats kunna tas för att ytterligare förstå hur andra minoritetsgrupper kan komma att bli mer inkluderade inom skidsporten.

7. Referenser

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. (2., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Anderson, K. L. (1999). SNOWBOARDING: The Construction of Gender in and Emerging Sport. *Journal Of Sport & Social Issues*, 23(1), 55-79.
- Arsel, Z., Eräranta, K., & Moisander, J. (2015). Introduction: theorising gender and gendering theory in marketing and consumer research. *Journal Of Marketing Management*, 31(15-16), 1553-1558.
- Baym, N.K. (2015). *Personal connections in the digital age*. (2nd. ed.) Cambridge: Polity.
- Bengtsson, A. & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: om marknadssymboler som kulturella resurser*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bennett, G., Henson, R., & Zhang, J. (2002). Action Sports Sponsorship Recognition. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), 174-185.
- Bennett, G., & Lachowetz, T. (2004). Marketing to Lifestyles: Action Sports and Generation Y. *Sport Marketing Quarterly*, 13(4), 239-243.
- Berg, M. (2015). *Netnografi: att forska om och med internet*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. 4 uppl. New York: Oxford University Press.
- Chhabra, D., Andereck, K., Yamanoi, K., & Plunkett, D. (2011). Gender Equity and Social Marketing: An Analysis of Tourism Advertisements. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 111-128.
- Connell, R. (2005). *Masculinities*. (2. ed.) Cambridge: Polity Press.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2005). Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859.
- Demetriou, D. Z. 2001. Connell's concept of hegemonic masculinity: A critique. *Theory and Society* 30 (3): 337-61.

- Evers, C. (2009). 'The Point': surfing, geography and a sensual life of men and masculinity on the Gold Coast, Australia. *Social & Cultural Geography*, 10(8), 893-908.
- Extreme Sports Company, 2016 - "Extreme Sports List". Hämtad 05-03-16 från: <http://www.extremesportscompany.com/list-of-extreme-sports.html>
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation: en bok om organisationers relationer*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Facebook, 2016 - "Newschoolers, About". Hämtad 05-04-16 från: https://www.facebook.com/ns.newschoolers/info/?tab=page_info
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Harlow: Financial Times Prentice Hall/Pearson.
- Fjellström, C. & Sandberg, J. (2013), Generation Y:s syn på livsstilar, image och marknadsföringsmeddelanden i sociala medier - En kvantitativ studie med fokus på Extremsport (Examensarbete). Umeå. Handelshögskolan, Umeå Universitet.
- Franch, J., Gruber, V., Hawkins, M. (2012). Migration and Minorities in Europe. I Rudolph, T., Schlegelmilch, B. B., Bauer, A., Franch, J., & Meise, J. N. (red.). *Diversity in European Marketing*, 15-55. [Elektronisk resurs] : Text and Cases. Wiesbaden : Gabler Verlag, 2012.
- Freeride, 2016 - "Index". Hämtad 01-05-16 från: <http://www.freeride.se>
- Haroon, M. Z., Haq, M. u., & Najmonnisa. (2015). Impact of Role Model on Behavioral and Purchase Intentions among Youngsters: Empirical Evidence from Karachi, Pakistan. *Journal Of Management Sciences*, 2(2), 243-255.
- Harrison, A. K. (2013). Black Skiing, Everyday Racism, and the Racial Spatiality of Whiteness. *Journal of Sport & Social Issues*, 37(4), 315-339.
- Henderson, G. & Williams, J. (2004) Micheal Jordan who? The impact of other-race contact in celebrity endorser recognition. I Williams, J.D., Lee, W. & Haugtvedt, C.P. (red). *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions (Advertising and consumer psychology)*, 279-297. [Elektronisk resurs]. Taylor & Francis Group / Books.
- Huang, Y., & Lowry, D. T. (2015). Toward better gender equality? Portrayals of advertising models' occupational status in Chinese magazines. *Journal Of International Consumer Marketing*, 27(1), 69-83.

- Häyrén Weinestål, A., Berg, H. & Bondestam, F. (2014). Bromance och riskpareningsstrategier: maskulina praktiker och föreställningar i svensk räddningstjänst. Uppsala: Centrum för genusvetenskap.
- Johansson & Norberg (2007). *Sponsring inom Extremsport – Livsstil, Kultur och Kommersiella möjligheter* (Examensarbete) Uppsala. Företagsekonomiska Institutionen, Uppsala Universitet.
- Koekkoek, T., (2015, 7 december) - "Catching up with an older, wiser Tanner Hall", *Teton Gravity Research*. Hämtad 21-05-16 från: <http://www.tetongravity.com/story/ski/catching-up-with-an-older-wiser-tanner-hal>
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: doing ethnographic research online*. Los Angeles, Calif.: SAGE.
- Lange, 2016 - "History". Hämtad 05-03-16 från: <http://www.lange-boots.com/SE/SE/history.html#close>
- Lee, W., Williams, J.D. & La Ferle, C. (2004) Diversity in Advertising: A Summary and Research Agenda. I Williams, J.D., Lee, W. & Haugtvedt, C.P. (red). *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions (Advertising and consumer psychology)*, 3-20. [Elektronisk resurs]. Taylor & Francis Group / Books.
- Lindgren, G. (1992). *Doktorer, systrar och flickor: om informell makt*. Stockholm: Carlsson.
- Lindgren, S. (2012). Mediepåverkan och mobilisering. I Lindgren, S. (red.) (2012). *Nya medier och kommunikation: makt och meningsskapande i den digitala tidsåldern*, 107-123. (1. uppl.) Malmö: Gleerups utbildning.
- Merriam, S.B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Morgan Parmett, H. (2015). "Shredding" the Love: A Feminist Political Economy Critique of Gendered Lifestyle Branding. *Journal Of Sport & Social Issues*. 39(3), 202-224.
- Newschoolers, 2016a - "Index". Hämtad 01-04-16 från: <http://www.newschoolers.com>
- Newschoolers, 2016b - "Forum". Hämtad 05-04-16 från: <http://www.newschoolers.com/forum>
- Newschoolers, 2016c - "Girls and skiing". Hämtad 12-04-16 från: <http://www.newschoolers.com/forum/thread/825000/Girls-and-skiing->

- Newschoolers, 2016d - "No Girls in the Park". Hämtad 12-04-16 från:
<https://www.newschoolers.com/forum/thread/809837/No-Girls-in-the-Park->
- Newschoolers, 2016e - "Post Your best edit". Hämtad 12-04-16 från:
<https://www.newschoolers.com/forum/thread/792250/Post-your-best-edit->
- Newschoolers, 2016f - "Gus Kenworthy is gay". Hämtad 12-04-16 från:
<http://www.newschoolers.com/forum/thread/815805/Gus-Kenworthy-is-gay>
- Newschoolers, 2016g - "Skiers you've lost RESPECT for". Hämtad 12-04-16
från: [http://www.newschoolers.com/forum/thread/824266/Skiers-you-ve-lost-RESPECT-for?p age=2](http://www.newschoolers.com/forum/thread/824266/Skiers-you-ve-lost-RESPECT-for?p%20age=2)
- Newschoolers, 2016h - "The Problem of Female Athletes". Hämtad 12-04-16
från: <https://www.newschoolers.com/forum/thread/811570/--The-Problem-of-Female-Athletes-->
- Newschoolers, 2016i - "Tanner Hall - Bully, dickhead and the opposite of a freeskiing rolemodel". Hämtad 12-04-16 från:
<http://www.newschoolers.com/forum/thread/817102/Tanner-Hall---Bully--dickhead-and-the-opposite-of-a-freeskiing-rolemodel->
- Newschoolers, 2016j - "Fuck Gus Kenworthy". Hämtad 12-04-16 från:
<http://www.newschoolers.com/forum/thread/819025/Fuck-Gus-Kenworthy->
- Nikoloutsos, K. P. (2009). The Alexander Bromance: Male Desire and Gender Fluidity in Oliver Stone's Historical Epic. *Helios*, 35(2), 223-251.
- Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Parris, D., Troilo, M., Bouchet, A., & Peachey, J. (2014). Action sports athletes as entrepreneurs: Female professional wakeboarders, sponsorship, and branding. *Sport Management Review*, 17(4), 530-545.
- Quester, P., Beverland, M., & Farrelly, F. (2006). Brand-Personal Values Fit and Brand Meanings: Exploring the Role Individual Values Play in Ongoing Brand Loyalty in Extreme Sports Subcultures. *Advances In Consumer Research*, 33(1), 21-27.
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Roenigk, A., (2015, 15 oktober) - "Olympic freeskier Gus Kenworthy's next bold move -- coming out", *ESPN*. Hämtad 20-04-16 från:

- http://espn.go.com/olympics/story/_/id/13942305/olympic-freeskier-x-games-star-gus-kenworthy-first-openly-gay-action-sports-athlete
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L. & Pervan, S. (2011). *Strategic brand management*. (2. ed.) Oxford: Oxford University Press.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., & McAlexander, J. H. (2007). The evolution of a subculture of consumption. I Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (red.). *Consumer tribes*, 67-75. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of consumer research*, 22(1) 43-61.
- Schumann, D.W. (2004) The Case for Separation of Asian American Ethnic Groups as We Consider Out Target-Market Strategies. I Williams, J.D., Lee, W. & Haugtvedt, C.P. (red). *Diversity in Advertising: Broadening the Scope of Research Directions (Advertising and consumer psychology)*, 341-355. [Elektronisk resurs]. Taylor & Francis Group / Books.
- Sedgwick, E. K. (1985) *Between Men – English literature and Male homosocial Desire*. New york: Colombia University Press.
- Stern, B. B. (1999). Gender and Multicultural Issues in Advertising: Stages on the Research Highway. *Journal Of Advertising*, 28(1), 1-9.
- Svenska Skidförbundet, 2016 - "Om Freeskiing". Hämtad 06-03-16 från:
<http://www.skidor.com/Grenar/Freeskiing/Omfreeskiing/>
- Thambert, F. (2016, 25 januari), "Volvo hyllas på bred front för sin mångfalds-film", *Resumé*. Hämtad 24-05-16 från:
<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/25/volvo-hyllas-pa-bred-front-for-sin-mangfaldsfilm/>
- The Enthusiast Network, 2016 - "Newschoolers Media Kit". Hämtad 05-04-16 från: <http://www.enthusiastnetwork.com/media-kits/action-outdoor-network/newschoolers-2/>
- Upadhyay, Y., & Singh, S. K. (2010). "WHEN SPORTS CELEBRITY DOESN'T PERFORM: HOW CONSUMERS REACT TO CELEBRITY ENDORSEMENT?". *Vision (09722629)*, 14(1/2), 67-78.
- Van Ingen, C., (2003). Geographies of gender, sexuality and race: Reframing the focus on space in sport sociology. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(2), 201-216
- Wheaton, B. (2013). *The cultural politics of lifestyle sports*. London: Routledge

- Winther Jørgensen, M. & Phillips, L. (2000). *Diskursanalys som teori och metod*.
Lund: Studentlitteratur.
- Wolf-Watz, S. (2016, 13 januari), "ICA lyfter fram mångfalden – här är Stigs nya
<http://www.resume.se/nyheter/artiklar/2016/01/25/volvo-hyllas-pa-bred-front-for-sin-mangfaldsfilm/>
- Wolin, L. D. (2003). Gender issues in advertising--An oversight synthesis of research: 1970-2002. *Journal Of Advertising Research*, 43(1), 111-129.
- Zayani, M. (2011) Media, cultural diversity and globalization: challenges and opportunities. (2011). *Journal of Cultural Diversity*, 18(2), 48-54.