



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Surfing og sosiale medier

Surfing and social media

Et kvantitativt studie om surfing og sosiale medier

421 – Marte Hasle Eide

404 – Therese Egge Belgum

ID3-322, Bacheloroppgave i friluftsliv

Sogndal, ALI, Friluftsliv

14.12. 2018

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 10.

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med friluftslivsstudiet ved Høgskulen på Vestlandet, høsten 2018. Vi har sett på sammenhengen mellom sosiale medier og surfing. Hovedgrunnen for valg av tema er at vi har fått interesse for surfing og er flittig brukere av sosiale medieplattformer selv. Dette temaet mener vi er svært interessant sett i lys av vårt inntrykk av at surfing frontes mye i nettopp sosiale medier.

Vi vil takke Jon Ingulf Medbø for gode råd og tett veiledning gjennom hele arbeidsprosessen. Vi vil også takke de som tok seg tid til å hjelpe oss med å svare på undersøkelsen, samt de som deltok i pilotstudien vår. En spesielt stor takk går til venner og familie som i tillegg til og ha vært god hjelp, har støttet oss gjennom hele arbeidet. Vi ønsker også å takke hverandre for et godt samarbeid.

Tilslutt vil vi takke SurfNorge og Unstad Arctic Surf som delte spørreundersøkelsen på sin Facebook-side. Dette gjorde det mulig for oss å nå ut til et stort antall mennesker, som hjalp oss med å tilslutt få så mange respondenter.

Vi ønsker deg god lesing!

Marte Hasle Eide og Therese Egge Belgum
Sogndal, 14. desember 2018

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	3
Summary.....	4
1. Innledning.....	5
1.1 Bakgrunn for problemstillinger.....	5
1.2 Oppgavens oppbygning.....	5
2. Teori.....	6
2.1 Surfing.....	6
2.1.1 Historisk og teknologisk utvikling.....	6
2.1.2 Verdier og holdninger i surfing.....	8
2.1.3 Hvorfor er surfing populært?	10
2.1.4 Anerkjennelse.....	11
2.2 Sosiale medier.....	11
2.2.1 Word of Mouth (Mouse).....	12
2.2.2 Identitet og sosial status.....	14
2.2.3 Inntrykkskontroll.....	15
3. Metode.....	16
3.1 Valg av metode.....	16
3.2 Utvalget.....	17
3.3 Datainnsamling.....	17
3.4 Validitet.....	18
3.5 Reliabilitet.....	19
3.6 Etikk.....	19
4. Resultat.....	21
4.1 Surfevaner.....	21
4.2 Bruk av sosiale medier.....	24
4.3 Andre resultater.....	27
4.4 Andre spørsmål.....	28
5. Diskusjon.....	29
5.1 Sosiale mediers påvirkning på interesse for surfing.....	29
5.2 Påvirkning av turdestinasjon.....	31
5.3 Verdier og holdninger.....	32
6. Kritiske merknader.....	35
7. Konklusjon.....	36
8. Litteraturliste.....	37
9. Vedlegg.....	41

Sammendrag

Surfing har blitt en svært populær sport. I en artikkel i *FriFlyt* fra 2017 står det at surfing har hatt en nesten eksplosjonsaktig vekst her i landet de siste årene (Nerdrum, 2017). Vi har de siste årene også fått et inntrykk av at det florerer mye bilder av surfing i sosiale medier. Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange kommunikasjon, og har derfor stor påvirkningskraft i dagens samfunn. I denne oppgaven har vi valgt å se nærmere på problemområdet “*hvordan er sosiale medier med på å påvirke surfing som sport her i Norge?*”. Dette er et vidt tema, så vi har derfor valgt å videre dele inn i tre problemstillinger:

- *Hvordan er sosiale medier med på å påvirke interessen for surfing?*
- *Hvordan er sosiale medier med på å påvirke surfernes turdestinasjoner/reisemål?*
- *Hvordan er sosiale medier med på å påvirke verdiene og holdningene i surfekulturen?*

Disse spørsmålene har vi valgt å belyse gjennom en kvantitativ spørreundersøkelse.

Målgruppen for spørreundersøkelsen vår var alle personer som har prøvd surfing før. Vi nådde på denne måten ut til mennesker med ulik grad av interesse for surfing.

Resultatet forteller oss at de aller fleste bruker sosiale medier. Videre ser vi at anerkjennelse på sosiale medier er viktigere for de unge, enn hva det er for de voksne. Vi fant også ut at svært mange følger profiler som fronter surfing, men de færreste publiserer jevnlig eget materiale. Et av våre funn var at den største påvirkningskraften i valg av reisemål er venner og familie, og at sosiale medier ligger på andreplass. Et annet funn var at de som surfer sjeldent foretrekker sommersesongen, mens de som surfer ofte foretrekker vintersesongen.

På bakgrunn av våre funn kom vi frem til følgende konklusjon: Sosiale medier er helt klart med på å øke interessen for surfing, samt påvirke surfernes turdestinasjoner. Vi ser også tegn til at sosiale medier er med på å vanne ut verdiene og holdningene til surfesporten, samt øke sjansen for skader og ulykker. Resultatene våre indikerer også at de med minst erfaring, blir mest påvirket av sosiale medier, mens de som surfer mest, blir minst påvirket.

Nøkkelord: Surfing, sosiale medier, påvirkning, verdier og holdninger.

Summary

Surfing has grown to become a very popular sport. In an article by *FriFlyt*, published in 2017, they say that surfing has almost “exploded” here in Norway the last couple of years (Nerdrum, 2017). We've also experienced that pictures of surfing abound on social media. Today social media is something that most people use. This is an arena that makes it possible to communicate with many people at the same time and because of this, social media has a big influential power. In this bachelor thesis we have chosen to examine the problem area “*how is social media affecting surfing as a sport here in Norway?*”. This is a very wide subject, therefore we chose to look at these three questions:

- *How is social media affecting the interest of surfing?*
- *How is social media affecting the surfers travel destination?*
- *How is social media affecting the values and manners within the surf culture?*

We chose to examine these questions with a quantitative research method. The audience for our survey were people who have tried surfing before. That means we reached out to people with different level of interest in surfing.

Our result shows that most people use social media. We also found that recognition on social media is more important for young people than what is for adults. Most people follow profiles that publish content regarding surfing, but not many publish material of their own. When it comes to where the surfers find inspiration on where to surf, we found that the opinions of friends and family has the highest impact, and that social media is the second most important source of inspiration. We also found that rookies often prefer summer surfing, and that the experienced surfers often prefer winter surfing.

Based on what we found in this thesis, our conclusion is that social media is definitely increasing the interest of surfing, and it is affecting the surfers choice of travel destinations. Our findings also indicate that social media is affecting the values and manners of the sport, as well as increasing the chance of injuries and accidents. Our result also indicate that the people with least experience are most affected by social media, and the people who surf the most are least affected.

Key words: Surfing, social media, impact, values and manners.

1. Innledning

1.1 Bakgrunn for problemstillinger

Vi er to studenter som begge er interessert i surfing og er aktive brukere av flere forskjellige sosiale medier. Det er tydelig for oss at surfing har blitt svært populært, og vi opplever at det blir mye frontet i sosiale medier og reklamer. *FriFlyt* skriver i en artikkel fra 2017 at surfing har hatt en nærmest eksplosjonsaktig vekst her i landet de siste årene (Nerdrum, 2017). Dette har vi selv merket ved at det nå er sjelden vi er alene i *line-up*¹ når vi er ute og surfer. Vi ønsket å forstå om sosiale medier er med på å påvirke interessen for surfing i Norge, påvirke hvor folk reiser for å surfe og om det er med på å påvirke surfekulturens verdier og holdninger. Med dette bak oss, kom vi frem til følgende problemområde:

“Hvordan er sosiale medier med på å påvirke surfing som sport i Norge?”

Vi har så valgt å spisse det til disse tre problemstillingene:

Hvordan er sosiale medier med på å påvirke

- **interessen for surfing?**
- **surfernes turdestinasjoner/reisemål?**
- **verdiene og holdningene i surfekulturen?**

1.2 Oppgavens oppbygning

I denne oppgaven legger vi først frem aktuell teori for å belyse problemstillingene våre. Etter teorien begrunner vi valg av metode. Videre presenteres resultatene vi har hentet ut fra spørreundersøkelsen. Her retter vi fokus på de funnene vi har gjort som er relevante å trekke inn i besvarelsen av problemstillingene våre. Deretter drøfter vi funnene i diskusjonskapittelet opp mot tidligere forskning og relevant teori. Vi presenterer kort kritiske merknader ved oppgaven, før vi til slutt i konklusjonen trekker trådene sammen og svarer på problemstillingene våre.

¹ Line-up er der hvor alle surferne sitter og venter på tur til å kunne ri på bølgene.

2. Teori

Teorikapittelet er delt inn i to deler. I den første delen tar vi for oss surfing. Her ser vi nærmere på den historiske og teknologiske utviklingen, etterfulgt av verdier og holdninger, hvor vi ser på forskjellene mellom de “nye” og de erfarene surferne. Videre ser vi på hva som gjør at surfing er så populært, før vi tilslutt presenterer anerkjennelse i surfemiljøet. I den andre delen ser vi nærmere på sosiale medier. Her legger vi frem teori om påvirkningskraft og ser på hvordan identitet henger sammen med hvordan man fremstiller seg selv på sosiale medier. Teorien vi har brukt i denne bacheloroppgaven er hovedsakelig norsk litteratur.

2.1 Surfing

Ordet surfing, eller bølgesurfing som det også blir kalt, blir definert som en sport eller aktivitet hvor man rir på en bølge mot land mens man balanserer på et surfebrett (Det Norske Akademis ordbok, u. å.). Hovedmålet med surfing er å surfe på den ubrutte delen av bølgen så lenge som mulig. For mange assosieres aktiviteten med ferie, strandliv, sol og varme, men for andre er det en seriøs konkurransedrett, en religion, livsstil og en spirituell kontakt med naturen (SurferToday, u. å.). Surfing er med andre ord en sport som tolkes ulikt, avhengig av hvem som utøver den.

2.1.1 Historisk og teknologisk utvikling

Internasjonalt sett har surfing lange tradisjoner og hvor lenge folk har surfet er vanskelig å si. Første dokumenterte omtale av surfing var av kaptein Cook fra Storbritannia da han oppdaget aktiviteten på de Polynesiske øyene på slutten av 1700-tallet (Langseth, 2012b, s. 11).

Surfing har i lange tider vært en enkel aktivitet i nær kontakt med naturen og havet, hvor alt du trengte var et brett og en badeshorts/bikini (Westwick & Neushul, 2013, s. 3). Dette er en sport som gjør at man er avhengig av nærhet til havet og tidligere var det derfor de som bodde i nærheten av stranden som surfet.

I senere tid har surfing vært en sport som har representert frihet, ungdommelighet og opprør. Allerede på starten av 1900-tallet ble surfing importert fra Hawaii til Australia og California. På slutten av 1950-tallet og begynnelsen av 1960 begynte surfing virkelig å bli populært, takket være ungdomsopprør og bandet The Beach Boys (Langseth, 2012b, s. 11).

Nordmannen Hans Egil Krane dro til Australia på denne tiden, og han fikk for seg at surfing måtte være mulig å gjøre i Norge også. Dette førte til at han og Thor Frantzen laget Norges første surfebrett. Som mal brukte de et bilde av et surfebrett på en av The Beach Boys platecover. På denne tiden fantes ikke våtdrakter, så de gjorde som surferne i andre land og surfet i badeshorts. De holdt ikke mye lenger enn ti minutter før det ble for kaldt (Longman, 2016). Utover 1960- og 70-tallet vokste sporten, og flere prøvde seg på å surfe langs hele norskekysten, etter at de hadde vært ute og reist og kjøpt med seg surfebrett hjem. Allikevel var det ikke før i starten av 1980-tallet at surfekulturen på Jæren slo rot, med en kjerne på fire til seks surfere (Langseth, 2012b, s. 11).

En viktig faktor for surfingens fremtreden i Norge var utviklingen av våtdraktteknologi (Langseth, 2012a, s. 4). Våtdraktene er laget av neopren², som isolerer så godt at de tillater surferne å være ute i kjølig vann i lengre tid. Våtdraktene har gjort det mulig å surfe på steder i nordligere strøk som blant annet Norge, Alaska, Antarktis, Canada, Grønland og Island (Longman, 2016). På grunn av det kalde vannet er vi i Norge ofte avhengig av våtdrakt for å kunne surfe, også på sommerstid. Utviklingen av slike drakter har skutt fart fra og med 1990-årene og dette har vært med på å utvikle surfing til å bli så stort som det er blitt. En annen grunn til at populasjonen av surfere vokste var den parallelle utviklingen av snowboard³ (Langseth, 2012a, s. 4).

I dag er det vanskelig å si hvor mange surfere det er i Norge, men i doktoravhandlingen til Langseth fra 2012 anslår han at det da var rundt 1000 til 1500 surfere på Jæren alene (Langseth, 2012b, s. 12). Siden den gang har det trolig blitt enda flere. På Magicseaweed⁴ er det 27 registrerte *surfspots*⁵ i Norge i dag (Magicseaweed, u. å.). Hele 12 av disse ligger på Jæren, og mellom Kristiansund og Bodø finnes det ingen. De mest kjente surfedestinasjonene her i landet er på Jæren utenfor Stavanger, Unstad i Lofoten, Hoddevik på Stadlandet og Saltstein, ikke langt fra Larvik.

² Neopren er syntetisk gummi.

³ Snowboard, eller snøbrett som det heter på norsk.

⁴ Magicseaweed er en nettside med bølgevarsel rettet mot surfing.

⁵ En *surfspot* er en plass hvor bølgene treffer regelmessig og bryter på samme plass, slik at det er mulig å surfe der.

2.1.2 Verdier og holdninger i surfing

Wheaton bruker begrepet livsstilssport om surfing i boken “*Understanding lifestyle sports - consumption, identity and difference*”. Med livsstilssport menes det at utøverne ikke uttrykker at aktiviteten er en sport eller ekstremsport, men heller en måte å leve på, altså en livsstil. I surfing er det nemlig ikke bare aktiviteten som knytter utøverne sammen, men også deres holdninger, verdier og meninger (Wheaton, 2004, s. 94). Westwick & Neushul har skrevet en bok som blant annet tar for seg verdier og holdninger i surfing. De beskriver surfing som en aktivitet som krever et annet nivå av forpliktelse enn andre sporter. Når surfere ikke er i vannet og surfer, bruker de tiden sin på å sjekke bølgevarsel, tidevann og vind, overvåker og memorerer forskjellige mønstre med swell⁶ og bølger. De skriver videre at surfing, på grunn av den nødvendige dedikasjonen, er en sport som er med på å definere deg og livet ditt, på samme måte som jobb og yrke gjør (Westwick & Neushul, 2013, s. 2).

Surfing er en sport som må planlegges nøye, og en kan kun surfe når naturen tillater det. Langseth (2012b) betegner surfing som en risikosport i sin doktorgradsavhandling, “Spenningsøkingens sosialitet”. Det er store naturkrefter i sving og det er viktig at de som surfer forstår værvarselet og når det er forsvarlig å gjennomføre aktiviteten (Ford & Brown, sitert i Henriksen, 2016, s. 43). Surfing er som nevnt en enkel sport med kun en våtdrakt og et brett. Det er ingen som bruker sikkerhetsutstyr som redningsvest eller hjelm til beskyttelse.

I Langseth sin studie “Liquid Ice Surfers - the Construction of surfer identities in Norway” konkluderer han med at det tar tid å komme inn i et surfemiljø og bli akseptert som en fullverdig surfer i miljøet til de “ekte” erfarne surferne. Det er ikke bare de tekniske ferdighetene som må tilegnes. En nybegynner må lære å leve etter den *symbolske kapitalen*⁷ som er vanlig innenfor surfekulturen, altså hvordan være og tenke som en surfer, samt tilegne seg verdiene og holdningene i kulturen (Langseth, 2012a, s. 7). De fire dominerende formene for symbolsk kapital en må ha for å bli en godtatt surfer i miljøet er ferdigheter, kunnskap om subkulturen, dedikasjon og lokal tilhørighet (Langseth, 2012a, s. 19). Dette handler om at en klarer å ta bølger på den måten en bølge skal tas, bruker surfebrett som passer forholdene, har god padleteknikk, hvor og hvordan en går ut i vannet og ikke minst at en kan reglene og

⁶ Swell, eller dønninger, er energi som er skapt av vind ute på havet, som videre gir bølger langs kysten.

⁷ Symbolsk kapital kan være en hvilken som helst form for kunnskap, ferdighet eller handling, som anses som verdifulle av medlemmene i en gruppe.

etiketten innenfor surfing (Langseth, 2012a, s. 10). I likhet med Langseth mener også Henriksen at dette må læres før en kalle seg en “ekte” surfer (Henriksen, 2016, s. 11).

Dedikasjon er som nevnt en viktig symbolsk kapital for å bli akseptert i surfemiljøet. I forbindelse med studiet Langseth gjorde på norske surfere, intervjuet han Terje Håkonsen, som er en av Norges største snowboard-ikoner. Han forteller at dedikasjon er forbundet med at man også surfer på vinterstid:

De som bare leker seg på Borestranda på sommerstid bryr seg kun om image. De som bare har surfet i ett eller to år vet ikke hva surfing handler om. De vet ikke hva det innebærer av ofring og dedikasjon. Det krever to eller tre år med hardt arbeid... Når du har ligget ute i vannet og slitt i fem år . . . og har bevist at du virkelig mener det, taklet presset, vist at dette er det du vil - da begynner du å nærme deg at surfere syns det er greit at du også ligger ute i bølgene. ...Om du har klart det og fryst i fem vintre, da er du akseptert (Håkonsen, sitert i Langseth, 2012a, s. 17).

I Norge er det ofte best bølger på høsten, vinteren og tidlig vår. Dette er fordi stormene ute på havet på denne tiden, skaper en energi som fører til swell/dønninger som danner bølger en kan surfe på. Ifølge Håkonsen er det altså de mest dedikerte surferne som surfer på vinteren. Langseth konkluderer med at for de som kun surfer på sommeren, er ikke surfing så viktig og videre at det ikke er en stor del av deres identitet. Disse ses på som hobby-surfere og tar ikke sporten like seriøst. De blir gjerne holdt på utsiden av surfemiljøet (Langseth, 2012a, s. 17). De blir ikke sett på som autentiske surfere, men at de kun surfer fordi det er en trend. Ifølge de “ekte” surferne, følger ikke sommersurferne sitt eget individuelle ønske, men følger massen og strømmen (Langseth, 2012a, s. 18).

Ifølge en forskningsrapport fra Forbrukerinstittuttet ved HiOA, er det å være miljøvennlig i vinden nå (Krokeide, 2016). Dette er noe mange surfere har vært opptatt av lenge. Det er i havet de utøver sporten sin og derfor jobber mange av dem for å ta vare på havet og holde det rent og plastfritt. Et eksempel er Nordic Ocean Watch som er en stor miljøorganisasjon i Norge, skapt av surfere, som jobber for å ta vare på havet (Nordic Ocean Watch, u.å.).

2.1.3 Hvorfor er surfing populært?

Langseth peker på at deltakelse i både organisert idrett og tradisjonelt friluftsliv var synkende i løpet av 1990-tallet (Krange & Strandbu, 2004; Odden, 2004, 2008, sitert i Langseth, 2012b, s. 7). I dag ser man en vekst i sport- og friluftaktiviteter som involverer spenning og risiko, både i Norge og resten av den vestlige verden (Arnegård, 2006; Bischoff & Odden, 2002; Odden, 2004; Palmer, 2004; Puchan, 2004; Rinehart & Sydnor, 2003; Stranger, 1999; Wheaton, 2004, sitert i Horgen, Fasting, Lundhaug, Magnussen & Østrem, 2016, s. 258). Parallelt med økningen i deltakelse, kan en se en økning i medias interesse for spenningsaktiviteter. Langseth skriver at mediene jakter på det spektakulære og ekstraordinære, og dette går godt overens med aktiviteter som har en høy “kulhetsfaktor” (Langseth, 2012b, s. 7). For eksempel brukes surfing i reklamer for alt fra biler og sparebanker til briller og tøfler.

I Langseth sin forskning på etablerte “ekte” surfere i surfemiljøet på Jærkysten, ser han at det er tre forskjellige grunner til at folk starter med surfing. Disse er:

- Aktivitetshistorien - at de har drevet med snowboard eller ski tidligere.
- Tiltrekkende og interessant livsstil som de ønsker å være en del av selv.
- At de alltid har vært interessert i aktiviteter som foregår i vann og føler en dyp relasjon til havet og vann (Langseth, 2012a, s. 9).

Kort oppsummert starter altså folk med surfing delvis på grunn av at deres bakgrunnen gjør dem tiltrukket til surfing og delvis fordi drømmen om å bli en surfer er motivasjonen til å skape en surfeidentitet (Langseth, 2012a, s. 10).

Unstad i Lofoten er en populær surfedestinasjon i Norge og nå skal det tilbys nordlyssurfing her. Dette tilbudet er for å trekke til seg de som har en interesse for surfing og som er ute etter en unik opplevelse. Konseptet om nordlyssurfing oppstod etter at et surfebilde fra 2016 under nordlyshimmelen gikk verden rundt via sosiale medier. Dette bildet alene førte til at en surfer kom helt fra Sør-Afrika til Unstad fordi han ønsket å prøve dette selv. NRK skriver i sin artikkelen at dette ikke er et tilbud for “Instagram-turister”. Prisen for et tredagers opphold ligger dessuten på rundt 30 000 NOK (Jakobsen & Rønning, 2018). Både med og uten nordlys, kan en se at det å surfe i det kalde vannet i Norge blir mer populært. En svensk profesjonell surfer, Timothy Latte, sa i artikkelen “Surfing Under the Northern Lights” hos

The New York Times: “Everyone has done the tropics. Cold-water surfing is the new black” (Longman, 2016).

2.1.4 Anerkjennelse

Den franske sosiologen og antropologen, Bourdieu, hevder at jakten på anerkjennelse er drivkraften som ligger til grunn for alle investeringer en legger ned i et felt (Bourdieu, 1999, s. 173). Mennesker søker stadig anerkjennelse fra andre personer for å definere oss selv. Dette gjør vi ved å sammenligne oss selv med andre for å vite hvor vi står i forhold til dem. Henriksen skriver i sin mastergradsavhandling at vi eksempelvis sammenligner oss selv med de stjernene som har høy status, og som er respektive innenfor sitt felt. Dette gjør at kvinnelige surfere kan ønske å bruke samme bikini eller vådrakt som de kjente surfestjernene (Henriksen, 2016, s. 73).

I surfemiljøet er anerkjennelse viktig, og det blir skrevet mye om i både studiet til Langseth (2012a) og mastergradsavhandlingen til Henriksen (2016). En av de mest erfarne informantene av surfere i studien til Henriksen, svarte at det er mer gøy å få en god bølge når det er andre folk der og ser det, enn hva det er om man er ute alene (Henriksen, 2016, s. 75). Langseth viser også til at surfere på Jæren ønsker at det skal være flere i line-upen, selv om det kan gå ut over hvor mange bølger en får selv (Langseth, sitert i Henriksen, 2016, s. 75). Ifølge Bourdieu stammer gleden av å gjøre noe, fra det å ha et publikum som kjenner spillets regler, som kjenner den symbolske kapitalen som er aktuell i feltet, og som dermed kan anerkjenne ens prestasjoner (Bourdieu, 1996, s. 133). Ved at andre personer innenfor miljøet gir surferen anerkjennelse, får han/hun vist andre hvor mye symbolsk kapital han/hun besitter. Nybegynnere besitter mindre kompetanse og anerkjennelse fra miljøet blir dermed vanskeligere å oppnå. For dem er det ofte viktigere å ikke vise frem sin kompetanse, da dette kan svekke den kapitalen de allerede innehar (Henriksen, 2016, s. 76).

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier er et relativt nytt konsept. Betegnelsen ble ikke brukt i norske medier før i 2006 (Enjolras, 2013, s. 13). Sosiale medier er et samlebegrep for plattformer på internett som åpner opp for kommunikasjon mellom mennesker. Her er det ikke et klart skille mellom

avsender og publikum. Med dette menes det at det kan være den samme personen som både produserer og konsumerer. Sosiale medier legger også til rette for noe som blir kalt mange-til-mange kommunikasjon (Aalen, 2015, s. 19).

De tre største sosiale mediene i Norge i dag er Facebook, Snapchat og Instagram. Hvis vi ser nærmere på undersøkelser gjort på bruken av sosiale medier i Norge fra tredje kvartal i 2017 til tredje kvartal i 2018, ser vi at både Facebook, Twitter, Youtube og LinkedIn har alle mistet mange brukere. På samme tid har rene bildedelingstjenester som Instagram, Snapchat og Pinterest har økt betydelig i brukere i samme periode. Facebook mistet 50 000 brukere, mens Instagram har økt med 140 000 brukere (Ipsos, 2018). Instagram er en tjeneste hvor man kan legge ut bilder og videoer som de som følger en kan se og like. Man kan følge både venner, offentlige personer og bedrifter.

2.2.1 Word of Mouth (Mouse)

“Folk snakker med hverandre, deler opplevelser og uttrykker identiteten sin i sosiale medier” (Aalen, 2015, s. 175). Internett og sosiale medier er blitt en stadig viktigere strategi i markedsføring av reiselivsprodukter og destinasjoner. Ifølge en undersøkelse som reisetjenesten Momondo foretok i 2017, er det venner og familie som er vår viktigste inspirasjonskilde. Sosiale medier kommer på en sterk andreplass (Grosvold, 2018). Vold viser i boken *“Friluftsliv og guiding i natur - teori og praksis”* til at folk har mindre tiltro til tradisjonell markedsføring enn til *“word of mouth”*⁸ fra andre reisende, altså formidling fra én person til en annen. Turvalgene våre påvirkes i stor grad av bilder som venner og bekjente deler fra sine reiseopplevelser (Vold, 2018, s. 94).

I dag har sosiale medier og viral markedsføring⁹ i stor grad tatt over den muntlige overbringelsen. Dette har ført til en omskriving av uttrykket “word of mouth” til “word of mouse” (Pihl, 2018). Plattformer som Instagram og Pinterest blir ofte brukt av folk når de leter etter inspirasjon til reisemål. I Pinterest sin reiserapport fra 2018 viser faktisk statistikken at søk på surfing og surfekurs har økt med 260 % siden i fjor (Pinterest, 2018).

⁸ *Word of mouth* er uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres muntlig fra én person til en annen.

⁹ Viral markedsføring er markedsføring som benytter seg av sosiale nettverk, som for eksempel Facebook, for å selge et produkt.

Ifølge Aalen har sosiale medier visket ut skillet mellom kommunikasjonsmedier og massemedier. Bedrifter kan på lik linje med privatpersoner opprette brukere på de samme kommunikasjonsmediene til å markedsføre seg selv (Aalen, 2013, s. 14). I dagens samfunn har såkalte *influencere*¹⁰ fått en stor rolle i reklame- og mediebransjen. En influencer er en som ytrer seg på blant annet sosiale medier for å påvirke holdninger og handlinger hos lesere og følgere (Utdanning.no, 2018). Dette er påvirkningsmarkedsføring og kan også ses på som en form for “word of mouth”. Lapoint er et norsk selskap som tilbyr opphold på sine *surfecamps*,¹¹ som man finner i blant annet Marokko, Portugal, Sri Lanka og Norge. I sin markedsføring bruker de flere kjente ansikter som skikjørere og influencer Jon Olsson, snowboardkjørere Ståle Sandbech og *rosablogger*¹² Andrea Badendyck (Lapoint.no, 2018). Influencerne får dekket sine opphold mot at de omtaler stedene og fasilitetene på en positiv måte på sosiale medier, og de har stor påvirkningskraft på følgerne sine. Det har blitt svært vanlig at merkevarer eller selskap betaler influencere for å omtale produktene sine på denne måten.

Sosiale medier gjør det enkelt for alle å få vite om noe, men det betyr ikke at folk endrer atferden sin av den grunn. For at endring i atferd skal skje er man avhengig av mer komplekse spredningsformer (Aalen, 2013, s. 139). Skal man teste ut surfing holder det sjelden at man tilfeldigvis får høre om surfing fra en fjern bekjent. Centola og Macy (sitert i Aalen, 2013, s. 139) presenterer fire mekanismer som viser til at spredning er avhengig av informasjon fra flere kilder:

- Får man høre det samme fra flere kilder, blir informasjonen mer troverdig.
- Kommer informasjonen fra folk vi stoler på, kan vi oppfatte handlingene som mer legitime.
- Dersom flere av dem man omgås deltar, kan man lettere la seg rive med.
- Hvis flere deltar har man mindre å tape og mer å vinne.

¹⁰ *Influencer* betyr påvirker, og blir i denne sammenhengen brukt i forbindelse med sosiale medier.

¹¹ *Surfecamps* er opphold som ofte inneholder surfekurs, kost og losji.

¹² *Rosablogger* er et begrep som blir brukt om en blogger som skriver om temaer som typisk blir sett på som kvinnelige (interiør, mote).

2.2.2 Identitet og sosial status

Aalen peker på at det finnes mange grunner til at vi deler noe på sosiale medier, men at den mest grunnleggende årsaken er fordi vi føler at vi får dekket behov vi har (Aalen, 2015, s. 35). Medieteoretikeren Denis McQuail (siteret i Aalen, 2013, s. 38) oppsummerte sin forskning med å peke på at det var fire behov som driver mediebruket vårt:

1. Informasjon
2. Underholdning
3. Integrasjon og sosial kontakt
4. Personlig identitet

Som menneske har alle et behov for å føle seg akseptert, inkludert og likt. I samfunnet i dag er identitet i stor grad knyttet til forbruket vårt. Hvordan man kler seg, hvilken musikk man hører på og hvilken bil man kjører, sier noe om hvordan vi som mennesker oppfatter oss selv og vil at andre skal oppfatte oss. På sosiale medier knytter særlig de unge seg til kulturelle markører, som interesser, aktiviteter og forskjellige grupperinger i samfunnet, for å gi uttrykk for hvem de er (Aalen, 2013, s. 85). Et eksempel på en slik fasade er at man legger ut et bilde av at man surfer for å fremstå som en “kul” person. Ifølge Aalen virker det som at det er særlig unge brukere som ønsker å fremstå som populære på sosiale medier. Dette begrunner hun med at i en studie hadde to av tre unge svart at de hadde gjort noe for å fremstå kul eller populær på sosiale medier (Aalen, 2013, s. 100).

Tordsson skriver i boken “*Friluftsliv, kultur og samfunn*” at menneskets identitet baserer seg på tre aspekter: tilhørighet, kontinuitet og autentisitet. Tilhørighet handler om at den som identifiserer seg med noe - en gruppe, en idé eller en holdning - opplever tilhørighet. Kontinuitet tar for seg ideen om selvrealisering, og det at vi mennesker ender oss gjennom hele livet. Autentisitet går inn på det at identitet også går på ekthet og legitimitet. Dette går på at vår ytre identitet og indre identitet skal stemme overens (Tordsson, 2010, s. 6). Tordsson skriver videre at det i vår tid ofte er lett at en persons *image*, altså det ytre bildet av mennesket, blir dominerende (Tordsson, 2010, s. 207).

Når vi snakker om sosiale medier og identitet blir det naturlig å trekke inn begrepet “idealisert virtuell identitet”. Dette vil si at man ofte bare deler de beste sidene av seg selv på sosiale medier. Brukerne legger vekt på eller overdriver de sidene av seg selv de ser for seg at

andre vil være opptatt av. Dette gjelder særlig egenskaper som det ikke er mulig å avsløre gjennom et kort møte ansikt til ansikt (Aalen, 2013, s. 99). Dette kan for eksempel være at en vanlig person fronter seg selv som en surfer ved å legge ut bilder fra surfeturer, og at vedkommende har profilbilde fra en strand, med en surfestil.

2.2.3 Inntrykkskontroll

Erving Goffmans teorier om inntrykkskontroll tar for seg hvordan vi mennesker oppfører oss i møte med nye mennesker. I boken “*Vårt rollespill til daglig*” sammenligner han interaksjon mellom mennesker med det å spille teater (Goffman, 1992, s. 13). Gjennom inntrykkskontroll prøver vi å påvirke andre sitt syn på oss. I forbindelse med inntrykkskontroll skiller Goffman mellom begrepene *frontstage* og *backstage*. *Frontstage* er en arena hvor vi ønsker, eller føler at vi må fremstå på en bestemt måte, og regulerer oppførselen vår deretter. I møte med nye mennesker ønsker vi ofte å fremstå som en bedre og mer interessant versjon av oss selv. Et godt eksempel her kan være et jobbintervju. *Backstage* er tryggere omgivelser hvor vi kan slappe av og slipper å forholde oss til andres vurdering. Eksempel på *backstage* er å være sammen med gode venner (Goffman, sitert i Aalen, 2013, s. 104). I vår tid er sosiale medier i de fleste sammenhenger en frontstage-arena.

Aalen mener at vi i vårt daglige liv ofte ikke er like bekymret for hvordan folk oppfatter oss. På sosiale medier derimot blir vi motivert til å gjøre et ekstra godt inntrykk på grunn at det potensielt store publikummet og det at de ofte ikke er tilfeldig forbipasserende, men mennesker man har, eller ønsker å ha, relasjoner til. Vi prøver derfor å fremstå som den beste utgaven av oss selv på sosiale medier (Aalen, 2015, s. 56).

3. Metode

Metode blir forklart som forskeren sin fremgangsmåte til å komme frem til gyldig og troverdig kunnskap (Jacobsen, 2015, s. 15). Metode er fellesnevneren for hvordan man skal komme frem til en problemstilling, hvordan man velger å samle inn data og tilslutt, hvordan man tolker de dataene man har samlet inn (Jacobsen, 2015, s. 16). I dette kapittelet skal vi gjøre rede for datainnsamlingen, utvalget, validitet og reliabilitet, samt etikken rundt det å gjennomføre en spørreundersøkelse.

3.1 Valg av metode

I denne bacheloroppgaven har vi valgt å bruke en kvantitativ tilnærming, der vi gjennom en digital spørreundersøkelse har samlet inn alle data. Grunnen til at vi valgte kvantitativ metode, er at vi ønsket å få en representativ oversikt over folks surfevaner og se dette i sammenheng med bruk av sosiale medier. Vi presenterer resultatene våre i søylediagram og stablet søylediagram.

Larsen skriver i boken *“En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode”* at en stor fordel med kvantitativ metode er at man kan avgrense spørsmålene til akkurat det man er interessert i å vite. Ved å ha ferdig formulerte svarkategorier øker en i tillegg sjansen for at respondenten skjønner hva det er en spør om. Om respondentene er anonyme, vil dette øke sannsynligheten for at de avgir ærlige svar, og det igjen øker reliabiliteten. Spørreundersøkelse på nett er en effektiv måte å både hente inn og bearbeide svarene på. Ved hjelp fra sosiale medier kan man spre undersøkelsen gjennom flere kanaler og forhåpentligvis nå ut til mange mennesker på samme tid. Det finnes mange gode statistikkprogrammer man kan bruke for å gjøre det lettere å analysere funnene, samt lage diagrammer og tabeller. Å bruke spørreundersøkelse er i de fleste tilfeller arbeidsbesparende (Larsen, 2017, s. 28).

Det er mange fordeler med å bruke kvantitativ metode, men det finnes også ulemper. I utformingen av spørreundersøkelsen har de fleste spørsmålene fastsatte alternativer, og dette legger begrensninger på svarmulighetene til informantene. I disse spørsmålene får ikke informantene rom til å utdype meninger og tanker rundt spørsmålet. En annen ting som er vanskelig er å stille informantene de riktige spørsmålene. Det er også viktig å ha tilstrekkelig

med spørsmål slik at man ikke trekker slutninger på for tynt grunnlag, som igjen fører til at materialet kan bli mindre reliabelt (Larsen, 2017, s. 28). Derfor er det en fordel å bruke god tid på å planlegge undersøkelsen.

3.2 Utvalget

I en spørreundersøkelse er man avhengig av enheter. Hvem disse enhetene er, er avgjørende for hva slags type undersøkelse det blir, og hvordan informasjonen en får inn kan brukes (Larsen, 2017, s. 39). Vi ønsket å generalisere statistikken, og da mener Larsen at det er viktig at utvalget består av en gruppe som har samme sammensetning som populasjonen. Enhetene vi ønsket å nå ut til var generelt alle de som har prøvd surfing før. Dette var for å få frem synspunktene til både nybegynnere og erfarne surfere.

Ved en utvalgsundersøkelse, spørreundersøkelse, kan en aldri være helt sikker på at utvalget er representativt for hele populasjonen, og at de har de samme kjennetegnene som populasjonen (Larsen, 2017, s. 39). Om enhetene er tilfeldig trukket fra populasjonen, altså sannsynlighetsutvelging, gir en utvalgsmetode stor sannsynlighet for representative utvalg (Sellerberg, 2011, s. 77). Vi la ut undersøkelsen i ulike grupper på Facebook, som var både av og for surfere. Siden dette er en tilfeldig metode, kan en generalisere utvalget, som vil si å trekke slutninger som gjelder for flere enn bare de som deltar i undersøkelsen. Da kan vi si at resultatene gjelder for hele populasjonen, og ikke bare utvalget (Larsen, 2017, s. 39).

Metoden førte til at vi traff det utvalget vi ønsket, og med undersøkelsen nådde vi ut til 629 respondenter. For at vi lett skulle kunne utelukke respondentene som ikke prøvd surfing før, startet vi hele undersøkelsen med spørsmålet “har du surfet før?”. De som svarte “nei” på dette, ble utelukket i resultatene. Vi utelukket også de som valgte å avslutte undersøkelsen underveis. Vi satt så igjen med 580 fullstendige svar som havnet innenfor målgruppen.

3.3 Datainnsamling

Datainnsamling vil si at forskeren innhenter informasjon om virkeligheten som er relevant for problemstillingen (Larsen, 2017, s. 49). Å samle inn data via en spørreundersøkelse krever at det legges ned mye arbeid i utforming og utprøving i forkant (Sellerberg, 2011, s. 75). Med dette menes at det er viktig at spørsmålene er utformet godt og tydelig, med god struktur. For

å være sikker på dette, kan det være lurt å gjennomføre et pilotstudie. Dette er en uformell prøveordning med et lite utvalg av personer for å finne ut om undersøkelsen fungerer (Jacobsen, 2015, s. 139). Før vi publiserte spørreundersøkelsen, gjennomførte vi pilotstudie med et utvalg på fire medstudenter, samt to venner som surfer. En siste sjekk ble gjort ved at vi gikk gjennom spørreundersøkelsen med vår veileder. Dette gjorde vi for å rette opp i eventuelle feil og for å forsikre oss om at spørsmålene og svarene var godt formulert, samt unngå misforståelser.

Spørreundersøkelsen utarbeidet vi i Google Forms (Google, 2017). Dette er et gratis verktøy, som er lett å bruke både for oss og respondentene. En nettbasert spørreundersøkelse er lett å dele, og ved å bruke sosiale medier nådde vi raskt og effektivt ut til informanter som havnet innenfor målgruppen vår. I undersøkelsen valgte vi å starte med faktaspørsmål som kjønn, alder, bosted, før vi gikk over på litt mer sensitive spørsmål om surfevaner og bruk av sosiale medier. Sist i undersøkelsen samlet vi inn konkrete data om hvilket syn respondentene har på temaet vårt, uten å stille ledende spørsmål (Larsen, 2017, s. 53).

3.4 Validitet

Validitet handler om i hvilken grad vi måler det vi egentlig ønsker å måle (Sellerberg, 2011, s. 82). Det handler om gyldighet eller relevans. På lik linje som mange andre kvantitative undersøkelser, ønsket vi å avdekke mulige årsakssammenhenger. Dette vil si sammenhenger der et fenomen fører til et annet fenomen, eller at et fenomen virker inn på det andre fenomenet (Larsen, 2017, s. 45). I vårt tilfelle gjelder dette hvordan sosiale medier virker inn på surfing. Dette har vi gjort ved å se på sammenhenger mellom flere av spørsmålene, for å få en dypere forståelse. Vi har blant annet sett på forskjeller mellom behov for anerkjennelse på sosiale medier, sett i forhold til hvor ofte de surfer og alder.

Validitet handler om å trekke slutninger og her må en være kritisk til om en faktisk har godt nok grunnlag for å trekke de slutningene. Da er sammenhengen mellom problemstilling, teoretisk og operasjonell definisjon, variabler og indikatorer/indekser viktig. Larsen skriver at en oppnår høy validitet dersom den operasjonelle definisjonen dekker den teoretiske definisjonen av begreper på en god måte (Larsen, 2017, s. 46). I vårt tilfelle vil det si at de

spørsmålene vi stiller, er utformet slik at de svarene vi får, er vel egnet til å belyse problemstillingene våre.

Siden spørreundersøkelsen er anonym, kan det være lettere å få ærlige svar. Ærlige svar vil gi et mer valid resultat (Larsen, 2017, s. 28). En kan ikke forvente at alle i utvalget svarer ærlig, men dette vil trolig gjelde så få av det totale antall respondenter, at det ikke vil være utslagsgivende for det endelige resultatet.

3.5 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt undersøkelsen har gitt pålitelige svar. For å få pålitelige svar spiller utvalget av enheter en stor rolle (Larsen, 2017, s. 47). I vårt tilfelle var det først og fremst nødvendig å nå ut til nok personer som hadde prøvd surfing, slik at disse kunne representere mangfoldet, som igjen gjør resultatene våre pålitelige.

Et viktig middel til å oppnå høy reliabilitet er at undersøkelsen er gjennomført slik at en unngår tilfeldig feilregistrering av data (Sellerberg, 2011, s. 82). For å sikre dette kreves det at spørreundersøkelsen er ryddig satt opp og at det er nøyaktighet i det dataprogrammet dataene blir analysert i. Det viktigste for å garantere god reliabilitet er at datainnsamlingen planlegges og gjennomføres på en solid måte (Sellerberg, 2011, s. 83).

I en undersøkelse er det viktig at svarkategoriene er presist formulert. Disse skal være såpass presise og nøyaktige at flere forskere kan gå gjennom det samme datamaterialet og få det samme resultatet (Sellerberg, 2011, s. 83). En bør unngå få svaralternativ, som for eksempel bare “lite” og “mye”. Dette kan føre til stor unøyaktighet, da det er et stort spenn mellom disse (Larsen, 2017, s. 47). Vi valgte derfor å ha fem svaralternativ i vår undersøkelse. Vi har brukt svaralternativene aldri, sjelden, av og til, ofte og alltid og hatt fem graderinger mellom “helt uenig” og “helt enig”, “ikke viktig” og “veldig viktig” og “ikke noe” og “svært mye”.

3.6 Etikk

Målet med undersøkelsen var å finne ut om det er noen sammenheng mellom mengden eksponeringen surfing har i sosiale medier og dens utvikling i Norge. Ifølge Norsk senter for forskningsdata (NSD) er undersøkelser meldepliktig om forsker eller tjenesteleverandør har

tilgang på e-postadresser, IP-adresser eller andre former for nettidentifikasjon til informantene (NSD, 2018). Siden vi skulle bruke Google Forms sin nettbaserte undersøkelse måtte vi finne ut om denne tjenesten fulgte retningslinjene til NSD. Ifølge *Google Support* har verken vi eller de tilgang til IP-adressen til respondentene ved bruk av Google Forms (GoogleSupport, 2017). Vi konkluderte derfor med at prosjektet ikke er meldepliktig og valgte derfor å ikke melde fra til NSD. Vi informerte de som deltok i undersøkelsen om at det var en anonym undersøkelse. De kunne selv velge å avslutte undersøkelsen når som helst, og da ville alle svarene deres bli slettet. Tilslutt ble det også informert om at all informasjon og opplysninger vil bli slettet da prosjektet avsluttes.

4. Resultat

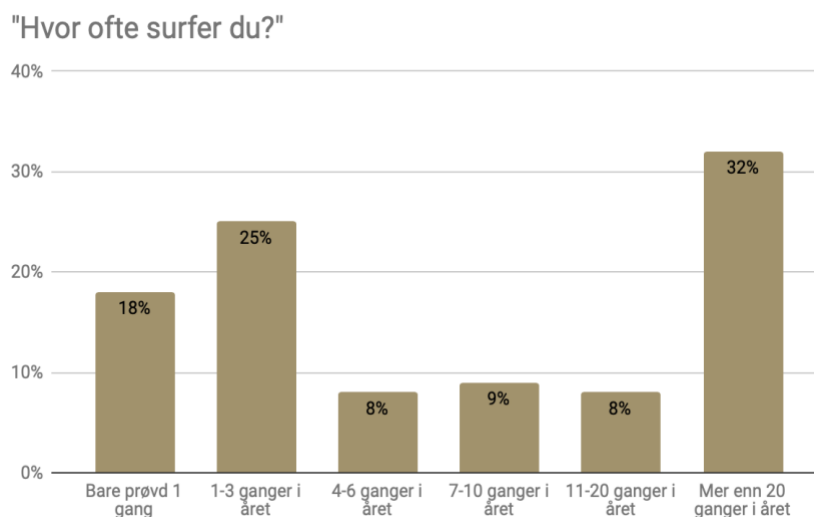
Spørreundersøkelsen ble publisert 11. oktober og var åpen for svar frem til 16. november. Det kom inn i alt 629 svar. Ved gjennomgang av undersøkelsen viste det seg at 14 hadde svart at de aldri hadde surfet. Videre var det 35 ufullstendige svar, det vil si uten svar på alle spørsmål. Disse 49 svarene ble utelukket fra undersøkelsen, og dermed satt vi igjen med 580 fullstendige svar fra de som havner innenfor målgruppen vår, nemlig personer som surfer eller har prøvd surfing tidligere. Den videre analysen bygger på de 580 svarene.

Vi har valgt å dele resultatene inn i tre deler: surfevaner, bruk av sosiale medier og andre resultater. Surfevaner tar for seg enkle spørsmål om hvem respondentene er, som kjønn, alder og region før vi går videre inn på blant annet hvor hyppig de surfer, når på året de foretrekker å surfe og hvordan de oppdaget mulighetene til å surfe her i Norge. Den andre delen av analysen omhandler informantenes bruk av sosiale medier. I den siste delen av analysen har vi valgt å ta med andre resultater som bygger oppunder besvarelsen av våre problemstillinger. Det dreier seg blant annet om respondentenes meninger om surfing i dag og om hvor mye de mener surfing er frontet i sosiale medier.

4.1 Surfevaner

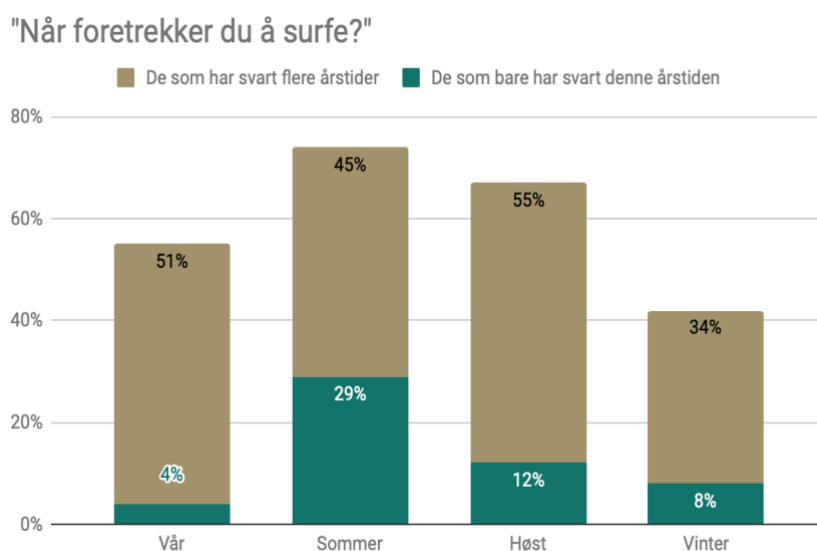
Av det totale utvalget av respondenter var 53 % menn og 47 % kvinner. Flertallet har bare surfet i 3-5 år eller mindre. Halvparten av utvalget bor på Vestlandet og 10 % i Nord-Norge. Det er også disse stedene som er best skikket når det gjelder kyst med bølger en kan surfe på. Av utvalget var ellers 5 % fra Midt-Norge, 4 % fra Sørlandet og 31 % fra Østlandet, som alle er steder med dårligere forhold for surfing.

Av utvalget vårt var det om lag en tredjedel (187 personer) som surfer mer enn 20 ganger i året (se figur 4.1). Figuren viser at de fleste enten surfer bare noen få ganger i året eller mer enn 20 ganger i året. Av de som surfer mye, bor 104 på Vestlandet (56 %), 41 på Østlandet (22 %) og 28 i Nord-Norge (15 %). Det vil si at de landsdelene som ut fra folketallet er overrepresentert i utvalget, har også en forholdsvis stor del av de "ekte" surferne.



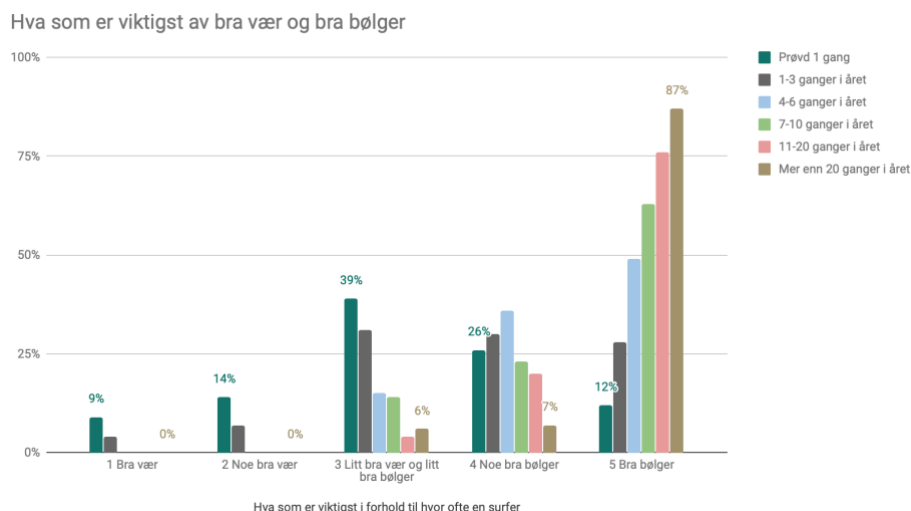
Figur 4.1: Svarfordeling på spørsmål om hvor ofte respondentene surfer.

I flervalgsspørsmålet om når respondentene foretrekker å surfe, var det totalt 74 % som svarte at de liker å surfe på sommeren. Av de som bare har svart én årstid, foretrekker 125 (29 %) av dem bare å surfe på sommeren (se figur 4.2). Litt over halvdel av dem igjen (67 personer) har bare prøvd surfing én gang. 246 av de spurte (42 %) foretrekker å surfe på vinteren, og flertallet av dem (145 personer) surfer mer enn 20 ganger i året (se figur 4.2). Det vil si at de som surfer ofte, gjerne foretrekker vintersesongen, mens de som surfer sjelden, foretrekker sommersesongen.



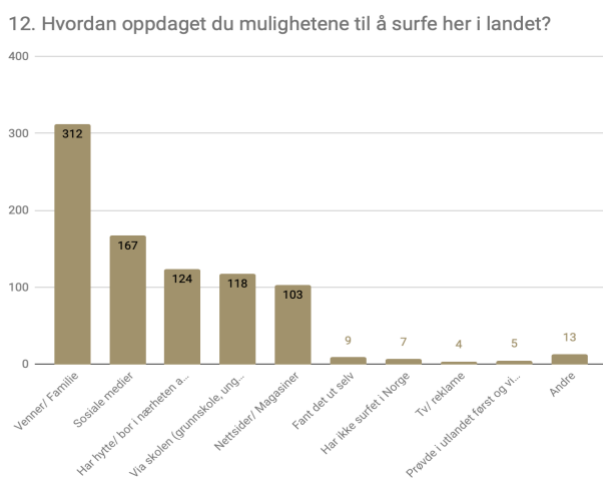
Figur 4.2: Svarfordeling på når på året det foretrekkes å surfe. Det var mulig å hake av for flere årstider. Andelen som bare har svart én årstid, er også merket av.

De fleste av respondentene mener at bra bølger er noe eller veldig viktig. 163 av de 187 (87 %) som surfer mer enn 20 ganger i året har svart “bra bølger” på spørsmålet om hva som er viktigst av bra vær og bra bølger (se figur 4.3).

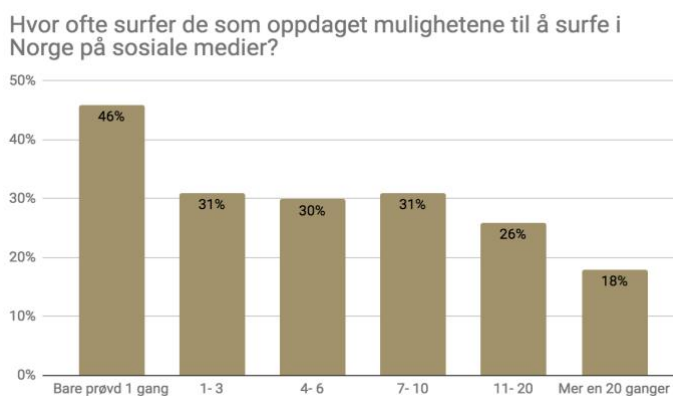


Figur 4.3: Svarfordeling på spørsmål om hva som er viktigst av bra vær og bra bølger i forhold til hvor ofte det surfes. Svarene er delt opp etter hvor ofte en surfer.

54 % av det totale utvalget oppga at de oppdaget mulighetene til å surfe her i Norge via venner og familie. 29 % (167 personer) oppdaget det via sosiale medier (se figur 4.4). Av disse 167 var 67 % 24 år eller yngre. Omtrent halvparten av de som bare har prøvd surfing én gang, oppdaget surfing via sosiale medier. Av de som surfer mer enn 20 ganger i året, var det bare 18 % som oppdaget surfing via sosiale medier (se figur 4.5).



Figur 4.4: Svarfordeling på spørsmål om hvordan mulighetene til å surfe her i landet ble oppdaget.



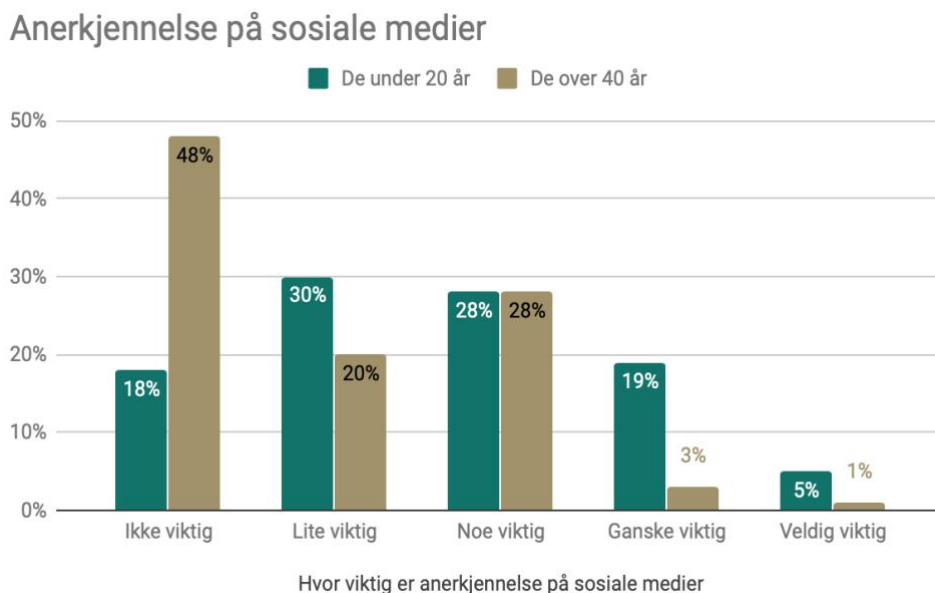
Figur 4.5: Svarfordeling på spørsmål om hvor ofte de som oppdaget surfing via sosiale medier, surfer.

På spørsmål over hvilken setting respondentene prøvde surfing for første gang, svarte 56 % at de prøvde det på egenhånd med venner eller familie. Av de som oppdaget mulighetene til å surfe her i Norge via sosiale medier, prøvde 43 % det på egenhånd med venner og familie. 14 % prøvde surfing på surfecamps/-kurs i utlandet, mens 9 % prøvde det på surfecamps/-kurs her i Norge.

4.2 Bruk av sosiale medier

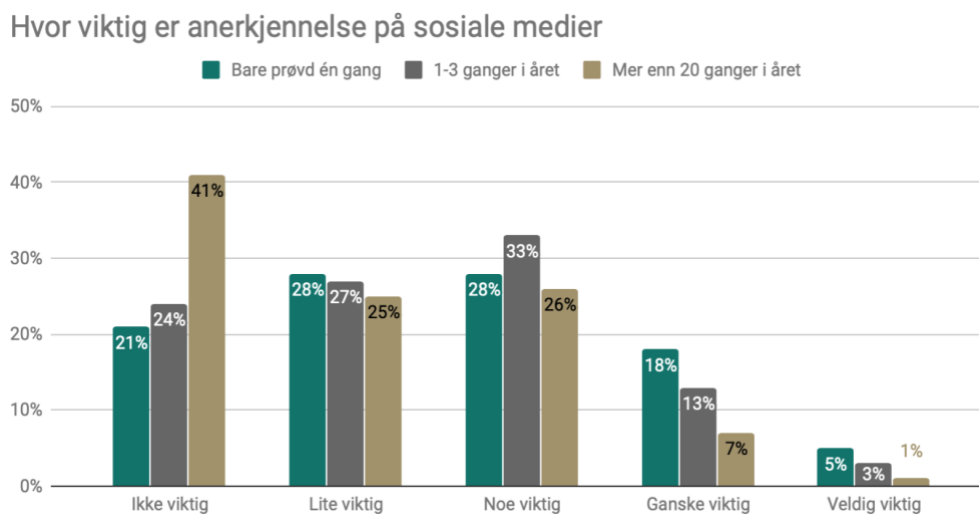
Av respondentene har 97 % brukerkonto på Facebook og 92 % er brukere av Instagram. Bare 1 % av respondentene har svart at de ikke bruker noen av plattformene. 83 % følger noen få eller mange profiler som fronter surfing på sosiale medier. Bare 17 % følger ingen.

Vi spurte i hvor stor grad anerkjennelse er viktig på sosiale medier. 42 % svarte at anerkjennelse er noe, ganske eller veldig viktig for dem. For å finne ut hvem det var som svarte at anerkjennelse var viktig, valgte vi å se dette spørsmålet i sammenheng med alder. 24 % av de under 20 år svarte at anerkjennelse var ganske eller veldig viktig. Av de over 40 år var det bare 4 % som svarte det samme (se figur 4.6).



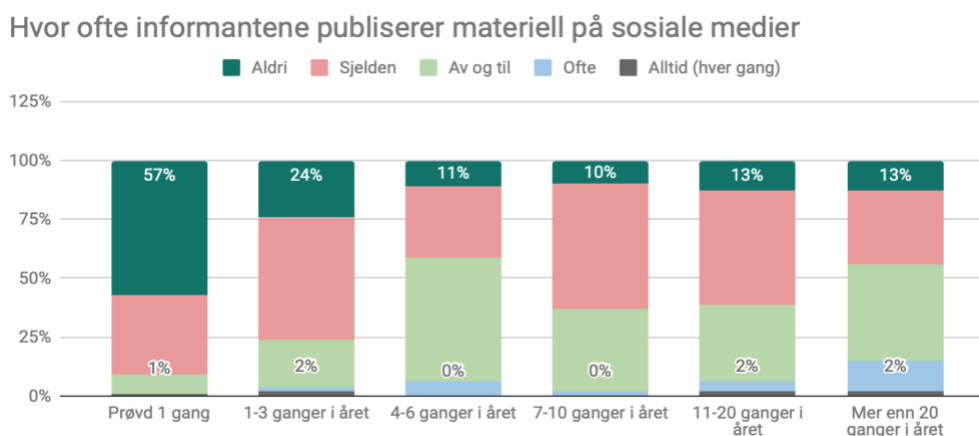
Figur 4.6: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig anerkjennelse er for de under 20 år sammenlignet med de over 40 år.

Ut fra hvor ofte de surfer, har 23 % av de som surfer 1–3 ganger i året eller som kun har prøvd surfing én gang, svart at anerkjennelse er ganske eller veldig viktig. Av de som surfer mer enn 20 ganger i året har kun 8 % svart det samme (se figur 4.7).



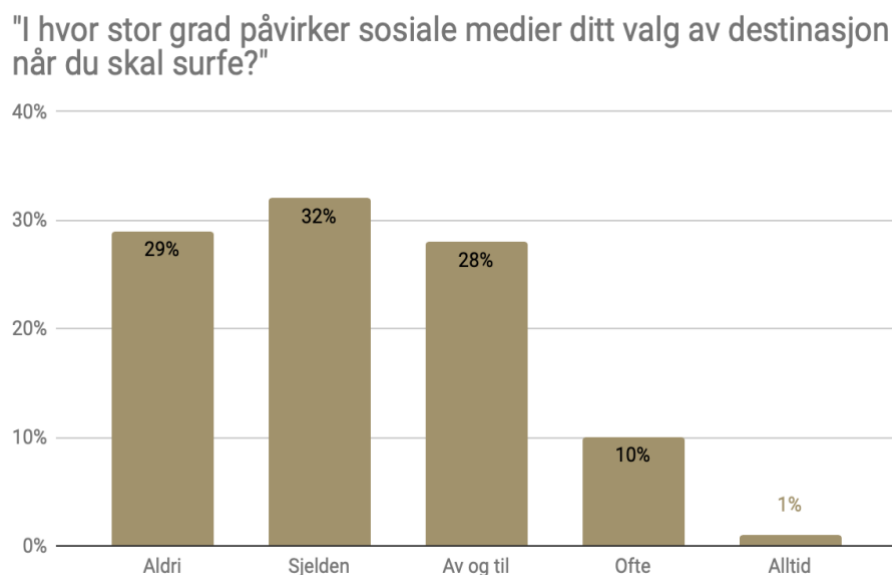
Figur 4.7: Svarfordeling på spørsmål om hvor viktig anerkjennelse er for de som surfer lite og mye.

Litt over $\frac{1}{3}$ meldte at de poster materiell fra surfing av og til, ofte eller alltid. Her er det markerte forskjeller mellom de ulike kategoriene våre. Litt over halvparten av de som bare har prøvd surfing én gang, la ikke ut noe på sosiale medier den ene gangen de surfet. En stor del av de som har surfet mer enn én gang, har lagt ut noe om deres surfing på sosiale medier (figur 4.8).



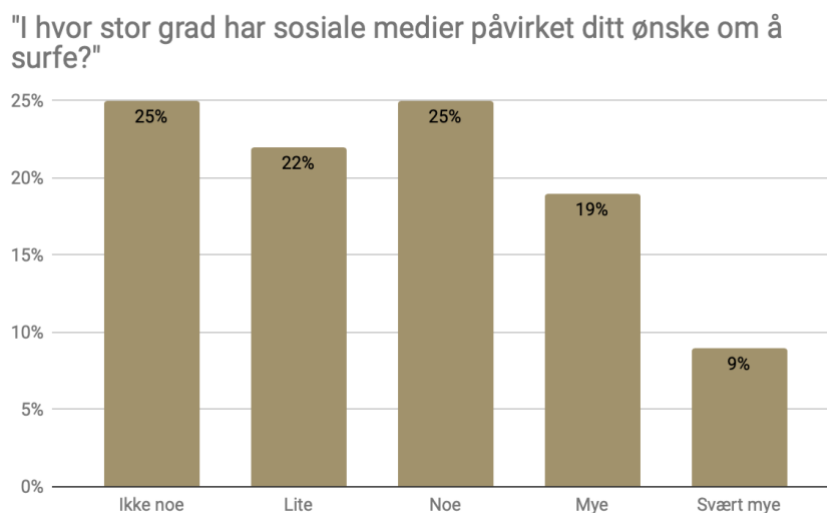
Figur 4.8: Svarfordeling på spørsmål om hvor ofte en publiserer materiell i forhold til hvor ofte en surfer.

Av alle informantene svarte 39 % at de blir påvirket av og til, ofte eller alltid av sosiale medier i deres valg av destinasjon når de skal surfe (se figur 4.9).



Figur 4.9: Svarfordeling på spørsmål om hvor stor grad sosiale medier påvirker valg av destinasjon.

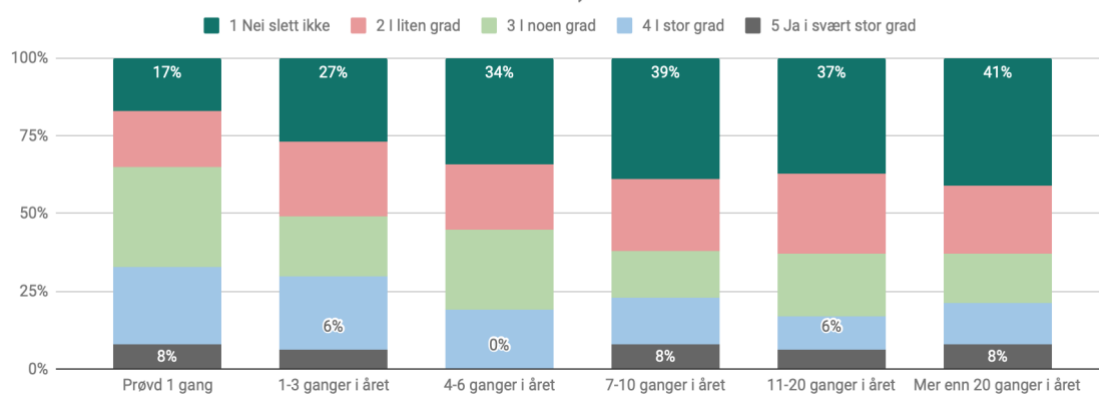
I spørreundersøkelsen fant vi ut at hele 53 % har blitt noe, mye eller svært mye påvirket til å ville surfe på grunn av sosiale medier (se figur 4.10). Da vi utelukkende så på de som kun har prøvd surfing én gang, var det hele 71 % som svarte at de blir påvirket noe, mye eller svært mye av sosiale medier i sitt ønske om å surfe.



Figur 4.10: Svarfordeling på spørsmål om hvor påvirket respondentene har blitt påvirket til å ville surfe.

Vi spurte om sosiale medier er med på å endre informantenes holdninger til surfing og gi surfing et annet fokus. Resultatet peker mot at det er forskjeller på folks holdning til surfing. Det er i større grad de som ikke surfer mye, som lar seg påvirke av sosiale medier, mens flertallet av de "ekte" surferne mener at de ikke eller bare i liten grad blir påvirket (se figur 4.11).

"Er sosiale medier med på å endre dine holdninger til surfing/gi surfing et annet fokus? (f.eks å ta kule bilder istedenfor å være "i ett med naturen")"

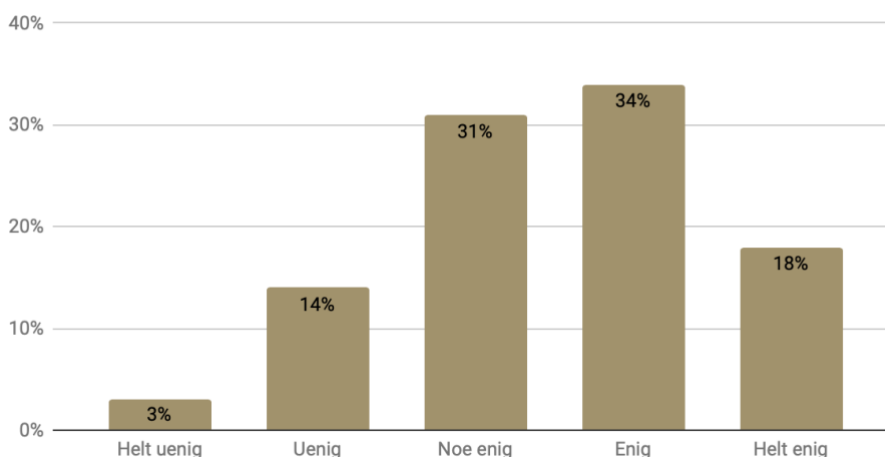


Figur 4.11: Svarfordeling på spørsmål om hvordan sosiale medier påvirker holdningene til surfing.

4.3 Andre resultater

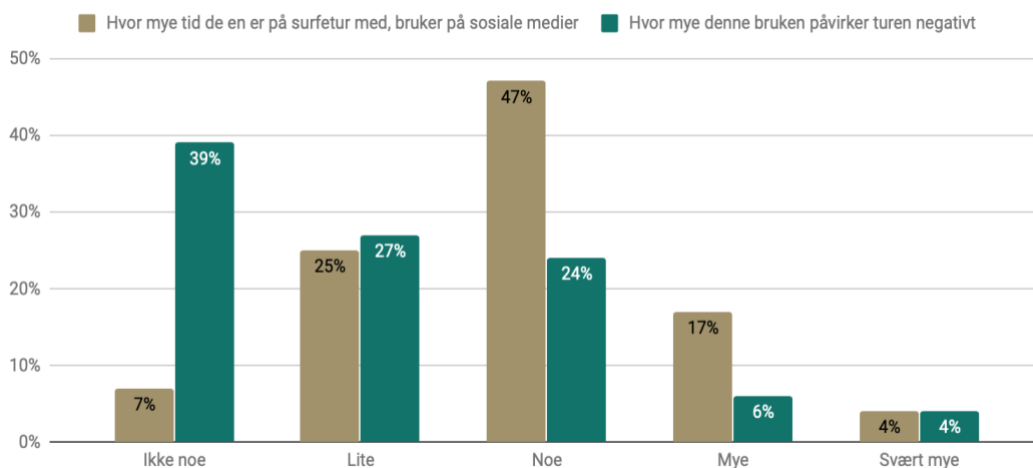
83 % er mer eller mindre enig i at surfing er mye frontet i sosiale medier og reklame (se figur 4.12).

"I hvilken grad er du enig i påstanden om at surfing er mye omtalt/frontet i sosiale medier? (reklame, livsstil osv.)"



Figur 4.12: Svarfordeling på spørsmål om surfing er mye frontet i sosiale medier og reklame.

På spørsmål om hvor mye tid de en surfer med, bruker på sosiale medier svarte nesten halvdelen av respondentene “noe”, mens hver femte svarte mye. Omtrent 1/3 svarer at andres bruk av sosiale medier på surfeturen påvirker dem negativt (se figur 4.13).



Figur 4.13: Svarfordeling på spørsmål om hvor mye tid det brukes på sosiale medier og hvor mye denne bruker påvirker negativt, på surfeturer.

4.4 Andre spørsmål

Vi stilte i spørreundersøkelsen også spørsmål der svarene ikke er tatt med her. Grunnen er at vi underveis i arbeidet fant ut at svarene på disse spørsmålene ikke var egnet til å belyse de problemstillingene vi stilte. Spørreundersøkelsen med alle resultatene er gitt i et vedlegg til dette arbeidet.

5. Diskusjon

I dette kapittelet skal vi diskutere resultatet av informantenes svar på undersøkelsen.

Hovedfunnene i dette arbeidet er at sosiale medier påvirker interessen for surfing, surfernes turdestinasjon og tilslutt folks holdninger og verdier til surfing. I diskusjonen kommer vi til å presentere disse funnene i denne rekkefølgen.

99 % av de som svarte på undersøkelsen vår, bruker sosiale medier. Av disse er det bare 1/6 som oppgir at de ikke følger profiler som fronter surfing på sosiale medier. Det viser at sosiale medier er en viktig kanal for promoteringen av surfing.

5.1 Sosiale mediers påvirkning på interesse for surfing

Resultatet vårt viser at 24 % av de under 20 år svarte at anerkjennelse på sosiale medier var ganske eller veldig viktig. Av de over 40 år var det bare 4 % som svarte det samme. Dette samsvarer med det Aalen sier om at det virker som at det er særlig unge brukere som ønsker å fremstå som populære på sosiale medier (Aalen, 2013, s. 100). Langseth skriver i sin doktorgradsavhandling at friluftaktiviteter som involverer spenning og risiko, er i kraftig vekst, og det har i dag blitt et ideal for mange (Langseth, 2012b, s. 7). I forbindelse med anerkjennelse og idealer blir det naturlig å nevne Goffmans teori om inntrykkskontroll. *Frontstage* er en arena hvor vi ønsker, eller føler at vi burde fremstå på en bestemt måte, og regulerer oppførselen vår deretter (Goffman, sitert i Aalen, 2013, s. 104). Sosiale medier er en slik frontstage arena, hvor vi ofte presenterer en bedre og mer interessant versjon av oss selv i møte med nye mennesker. Dette kan være en årsak til at unge mennesker som søker anerkjennelse, legger ut bilder på sosiale medier av at de surfer.

Vi kunne se i vår spørreundersøkelse at 43 % av de totalt 105 respondentene som bare har prøvd surfing én gang, la ut bilde på sosiale medier da de prøvde surfing. Aalen peker også på at den mest grunnleggende årsaken til at vi deler noe på sosiale medier, er fordi vi føler at vi får dekket et behov vi har (Aalen, 2015, s. 35). Som menneske har vi et behov for å føle oss likt, akseptert og inkludert, og dette er faktorer som er med på å påvirke hvordan vi fremstiller oss selv. I de senere årene skjer slik markering ofte gjennom sosiale medier (Aalen, 2015, s. 55). Aalen uttrykker videre at særlig unge mennesker knytter seg til kulturelle markører på sosiale medier, for å gi uttrykk for hvem de er (Aalen, 2013, s. 85). Et

eksempel på en kulturell markør kan være at personer som legger ut bilder av at de surfer, knytter seg selv opp mot surfemiljøet og indirekte "tilegner" seg deres holdninger og verdier. Dette kan være en grunn til at også en stor del av de som har prøvd surfing bare én gang, la ut bilde av det.

Litt over halvparten av informantene våre oppgir at de har blitt påvirket til å ville surfe på grunn av sosiale medier. Av de som bare har prøvd surfing én gang, svarte 71 % at de har blitt påvirket av sosiale medier til å ville surfe. Langseth skriver i sin doktorgradsavhandling at man parallelt med økningen i deltakelse i spenningsaktiviteter, kan se en økning i medias interesse for fenomenet (Langseth, 2012b, s. 7). Dette underbygger våre resultater da 83 % av respondentene i vår spørreundersøkelse oppga at de i noen eller større grad er enig i at surfing er noe eller mye frontet i sosiale medier og reklame. Aalen mener at sosiale medier har visket ut skillet mellom kommunikasjonsmedier og massemedier (Aalen, 2013, s. 14). Bedrifter og merkevarer ønsker å fremstå som spektakulære og ekstraordinære, og de knytter seg derfor i sin markedsføring til aktiviteter med høy "kulhetsfaktor" (Langseth, 2012b, s. 7). Sosiale medier er en arena som inspirerer til et image om et kult liv. Når både bedrifter og privatpersoner fronter ekstraordinære aktiviteter, kan mengden eksponering være en grunn til at mange prøver ting som har høy "kulhetsfaktor". Dette kan forklare hvorfor rundt halvparten av de som bare har prøvd surfing én gang, oppdaget surfing via sosiale medier. Bare 18 % av de som surfer mer enn 20 ganger i året, svarte det samme. Resultatene kan tyde på at mange av de som blir inspirert av sosiale medier, ikke nødvendigvis prøver aktiviteten mer enn én gang.

Som nevnt tidligere i diskusjonen er det bare 1/6 som ikke følger profiler som fronter surfing på sosiale medier. Samtidig er det bare 1/3 som oppgir at de poster bilder fra surfing av og til, ofte eller alltid, noe som betyr at de fleste ikke publiserer materiale fra egen surfing på sosiale medier. Henriksen skriver i sin masteroppgave at vi mennesker ser opp til stjerner, som surfelegender eller influencere, og sammenligner oss selv med dem (Henriksen, 2016, s. 73). Vi får lyst til å være som dem og kjøper derfor like klær som dem, drar dit de har dratt og prøver de aktivitetene de har gjort. Dette kan forklare hvorfor de fleste følger andre som publiserer bilder av surfing, mens de færreste poster bilder selv.

Vi fant også ut at omtrent $\frac{1}{3}$ mente at andres bruk av sosiale medier i løpet av surfeturen påvirker dem negativt i større eller mindre grad. Det kan tenkes at de som er negative til andres bruk, er mer bevisst på egen bruk av sosiale medier og dermed publiserer bilder sjeldnere.

Av de som har oppgitt at de bare surfer 1-3 ganger i året, har flesteparten svart at de aldri eller sjelden legger ut bilder fra surfing. Dette er naturlig med tanke på at de maksimalt surfer tre ganger i året og bruker derfor totalt sett lite tid på surfing. Henriksen fant ut i sin mastergradsavhandling at de som har bygd opp en symbolsk kapital ved å ha en surfeidentitet og en surfestil, ikke ønsker å svekke den. En kan derfor tenke seg at de som surfer 1-3 ganger i året har bygd opp en viss form for symbolsk kapital, når dette er en sport de utøver årlig. Den symbolske kapitalen kan svekkes dersom andre kan se at de ikke klarer å surfe eller har dårlig teknikk (Henriksen, 2016, s. 76). Det kan være med på å forklare hvorfor de som surfer lite, publiserer lite materiale fra egen surfing.

5.2 Påvirkning av turdestinasjon

I vår spørreundersøkelse spurte vi hvordan folk oppdaget mulighetene til å surfe her i Norge. Vi fant ut at det var familie og venner som er vår viktigste inspirasjonskilde, da 54 % oppga dette. Sosiale medier kommer på andreplass med 29 %. Dette samsvarer med undersøkelsen til Momondo hvor de fant ut at det er venner og familie som er vår viktigste inspirasjonskilde når det kommer til valg av reisemål. Sosiale medier kommer også her på en sterk andreplass (Grosvold, 2018). Dette er et godt eksempel på effekten av “word of mouth”, hvor et budskap spres muntlig fra én person til en annen. Sett i sammenheng med at Store norske leksikon (Pihl, 2018) viser til at sosiale medier i stor grad har tatt over mesteparten av den muntlige kommunikasjonen, kan vi tenke oss at tallet på de som har oppdaget surfing via sosiale medier kan være høyere enn det resultatet vårt viser. Med dette mener vi at påvirkningen en får fra venner og familie like gjerne kan være bilder de publiserer på sosiale medier.

39 % av respondentene i vår spørreundersøkelse oppga at de blir påvirket av og til, ofte eller alltid av sosiale medier i deres valg av destinasjon når de skal surfe. Med bare 27 registrerte surfespots her i Norge, fører dette til at surfing for mange innebærer en lengre kjøretur (MagicSeaweed, u. å.). 31 % av respondentene våre oppgir at de holder til på Østlandet, hvor

det per i dag bare er registrert én surfespot. 5 % er fra Midt-Norge og i denne regionen er det ingen registrerte surfespots. Disse informantene reiser dermed lengre og bruker naturligvis mer tid og penger på aktiviteten, enn de som bor i nærheten. En konsekvens av sosiale mediers påvirkning på reisemål, er at det ofte inspirerer folk til å reise lenger for å surfe på nye plasser. Et ekstremt eksempel på dette er surferen som reiste helt fra Sør-Afrika til Unstad, i Lofoten, bare fordi han så et surfebilde under nordlyset, på sosiale medier (Jakobsen & Rønning, 2018). Denne trenden strider imot verdiene til blant annet surferne som står bak Nordic Ocean Watch, som jobber for at surfing skal være en miljøvennlig aktivitet (Nordic Ocean Watch, u. å.). Har man økonomi til det, er det i dag enkelt å reise dit man ønsker. Spektakulære bilder har sterk påvirkningskraft, og man kan se en trend hvor mennesker jakter etter å få den samme opplevelsen som et bilde formidler. Dette er ikke en god trend, sett fra et miljøperspektiv.

5.3 Verdier og holdninger

Av utvalget vårt er det en tredjedel som surfer mer enn 20 ganger i året, noe som vil si at disse vier mye tid til surfing. Ifølge snowboard-ikonet Terje Håkonsen, omtalt i Langseth sin studie på norske surfere, krever det dedikasjon for å bli akseptert som en “ekte” surfer i miljøet (Langseth, 2012a, s. 17). Et eksempel på dedikasjon er å drive med surfing i løpet av vinterhalvåret også. Dette er en årstid hvor det er ekstremt kaldt å oppholde seg i vannet, men til gjengjeld også den tiden på året det er desidert best bølger her i landet.

Av informantene i spørreundersøkelsen var det hele 42 % som sa de også liker å surfe om vinteren. Dette var et flervalgsspørsmål, men hver femte av disse oppga at de kun foretrekker å surfe på vinteren. Av de som liker å surfe på vinteren, var det 60 % som surfer mer enn 20 ganger i året. Det kan altså tyde på at vi har nådd ut til de som Langseth betegner som de “ekte” surferne, og som utøver surfing som en livsstilSPORT (Langseth, 2012a, s. 17). Disse setter også bra bølger høyere enn bra vær. Ingen av de som surfer mer enn fire ganger i året, har svart at bra vær er viktig. De fleste av respondentene mener altså at bra bølger er noe eller veldig viktig, men hele 87 % av de som surfer mer enn 20 ganger i året har svart at bra bølger er helt klart viktigst. Dette peker mot at de som surfer ofte, gjerne foretrekker vintersesongen med gode bølger, mens de som surfer sjelden, foretrekker sommersesongen med bra vær.

43 % av alle respondentene har kun prøvd surfing én gang eller surfer bare 1-3 ganger i året. Når det kommer til når på året det foretrekkes å surfe, svarte 74 % av alle respondentene våre sommeren. Av de som bare har svart én årstid, altså sommeren, var det 125 respondenter (29 %). 67 av disse 125 respondentene har bare prøvd surfing én gang. Videre er det kun de som har prøvd surfing én gang og som surfer 1-3 ganger i året, som har svart at bra vær er ganske eller veldig viktig. Dette er de som ifølge Langseth ses på som hobby-surferne. De setter ikke surfing like høyt som de “ekte” surferne, og ifølge Langseth prøver de trolig surfing fordi det er en trend (Langseth, 2012a, s. 18). Her kan en tenke seg at det er opplevelsen ved å prøve denne aktiviteten som er målet i seg selv. Siden de ikke har like gode surfeferdigheter eller kunnskap om hva som er bra eller dårlige bølger, kan det være at de ikke trenger de beste bølgene for å få glede av å prøve aktiviteten. For de mindre erfarne surferne blir derfor ikke forholdene like avgjørende for å få en god opplevelse.

Det var hele 56 % som svarte at første gang de prøvde surfing, så gjorde de det på egenhånd sammen med venner eller familie. Dette kan tyde på at nivået blant disse surferne er lavere enn om de hadde prøvd surfing via surfecamp eller -kurs. Disse får ikke adaptert verdiene og holdningene fra surfemiljøet, da de ikke er i kontakt med eller får opplæring fra de “ekte” surferne i miljøet. Med så mange “nye” surferne i vannet kan holdningene og verdiene i surfesporten ende med å bli vannet ut. De nye surferne har lav symbolsk kapital, og da de “ekte” surferne ikke utgjør flertallet av de som surfer, kan en tenke seg at hele surfekulturen kan slå sprekker. God teknikk og ferdigheter, som er én av de fire dominerende formene for symbolsk kapital, er vanskelig å lære når man prøver det på egenhånd.

40 % av informantene prøvde surfing for første gang på surfecamps/-kurs. Langseth (2012b) konkluderer med at surfing er en risikosport i sin doktorgradsavhandling, “Spenningsøkingens sosialitet”. På grunn av den økte interessen, er det nå så mange surferne i vannet at sikkerhetsaspektet er blitt viktigere, og derfor er også deltakelse på surfekurs viktigere. Det er store naturkrefter i sving, og det er viktig å forstå hvilken risiko det å drive med denne sporten innebærer. Med tanke på egen og andres sikkerhet, vil det være lurt at nybegynnere lærer surfing av en erfaren surfer eller en instruktør. Da vil de i større grad få mulighet til å tilegne seg den nødvendige kunnskapen og ferdighetene i surfing, som kan være med på å forebygge skader og ulykker. Som nevnt tidligere, er det så mange som 53 % som har blitt påvirket til å ville surfe på grunn av sosiale medier. Her er det ofte bare bilder

av opplevelsen som appellerer, noe som betyr at verken faremomenter eller verdier, holdninger, ferdigheter, normer og regler for aktiviteten kommer frem. Det er viktig at de nye og uerfarne surferne er klar over de potensielle farene som er knyttet til surfesporten.

Av de 187 som surfer mer enn 20 ganger i året, sier 83 at de publiserer aldri eller sjelden materiale på sosiale medier. Det kan ses i sammenheng med at 66 % av dem svarer at anerkjennelse på sosiale medier er lite eller ikke viktig for dem i det hele tatt. Henriksen forklarer at de erfarne surferne får anerkjennelse og direkte tilbakemelding fra andre i line-upen (Henriksen, 2016, s. 75). En kan derfor tenke seg at de har mindre behov for å publisere eget materiell på sosiale medier, fordi de får nok anerkjennelse av de andre surferne i miljøet. Dette stemmer overens med det Bourdieu sier om at gleden av å gjøre noe, stammer fra det å ha et publikum som kjenner spillets regler, som kan anerkjenne ens prestasjoner (Bourdieu, 1996, s. 133). Dette er en tydelig kontrast til den holdningen vi ser hos mange av de “nye” surferne. Mange av disse prøver surfing trolig like mye for å skape en identitet på sosiale medier, som for selve opplevelsens skyld. Derfor deler de bilder av denne aktiviteten, selv om den utgjør bare en mindre del av livet deres.

På spørsmålet “Er sosiale medier med på å endre dine holdninger til surfing / gi surfing et annet fokus?” var det de som har prøvd surfing bare én gang som svarte at de i størst grad ble påvirket. De som surfer mer enn 20 ganger i året, ble i minst grad påvirket til å få et annet fokus når de surfer. Tidligere handlet surfing om samspillet mellom surferen, brettet og den nære kontakten med naturen og havet (Westwick & Neushul, 2013, s. 3). Nå ser man tegn på at det er et større jag etter å ta bilder og publisere de på sosiale medier for å fremstå som kul og skape en identitet. At det er de som kun har prøvd surfing én gang som i størst grad blir påvirket til et annet fokus, var ikke så overraskende da også 71 % av dem oppga at de har blitt påvirket av sosiale medier til å ville surfe. Om kule bilder blir viktigere enn naturkontakten, kan dette på sikt være med å endre hele surfekulturen.

6. Kritiske merknader

I løpet av arbeidet med denne oppgaven har vi gjort oss noen kritiske merknader. Vi har blitt oppmerksom på at utformingen av noen spørsmål kunne vært bedre. Spørsmålet om “hvor ofte publiserer du materiell fra surfing på sosiale medier?” viser ikke hvor ofte man publiserer bilde i forhold til hvor ofte man surfer. En som surfer lite, legger mest sannsynlig ut mindre bilder av surfing enn en som surfer hver uke. Over halvparten av de som har svart at de aldri poster materiell, er også de som har svart at de kun har prøvd surfing en gang. Dette spørsmålet kan da ha blitt misforstått. Det kan tenkes at resultatet hadde sett annerledes ut om dette spørsmålet var bedre formulert.

I spørsmålet “i hvilken setting prøvde du surfing første gang?” kunne vi formulert svaralternativene bedre. Vi erfarte at mange svarte i egne svar at de hadde prøvd surfing i forskjellige skolesammenhenger, ikke bare på folkehøyskole. Vi burde derfor hatt “via skolen” som et svaralternativ istedenfor bare “folkehøyskole” og tydeliggjort at dette gjaldt folkehøyskoler, videregående, grunnskole osv., for å spare oss for ekstra arbeid i gjennomgangsfasen.

I samme spørsmål opplevde vi også at en aktør som skulle dele undersøkelsen vår, var kritisk til at vi nevnte Lapoint i alternativene “Lapoint eller andre surfecamps i utlandet” og “Lapoint eller andre surfecamps her i Norge”. De opplevde dette som reklame. Dette var ikke vår intensjon, og grunnen til at vi nevnte Lapoint var fordi de er en av de mest kjente aktørene som tilbyr opplæring gjennom surfecamps. Vi ser i etterkant at svaralternativene heller kunne vært “Surfecamps i utlandet” og “Surfecamps i Norge”, også kunne vi eventuelt nevnt Lapoint og flere andre eksempler i parentes.

7. Konklusjon

Vi stilte i innledningen spørsmål om hvordan sosiale medier er med på å påvirke surfing som sport her i Norge. Vi valgte deretter å spisse det til tre spørsmål, nemlig om hvordan sosiale medier er med på å påvirke interessen for surfing, hvordan mediene påvirker surfernes valg av turdestinasjoner, og til slutt hvordan de påvirker verdier og holdninger i surfekulturen.

Vi har funnet at sosiale medier har vært med på å påvirke interessen for surfing. En viktig grunn er at det er en sport med høy "kulhetsfaktor" som gjør at folk har lyst til å fremstille seg selv som en surfer på sosiale medier.

Videre har vi funnet ut at det er familie og venner, tett etterfulgt av sosiale medier, som er den største påvirkningskraften over hvor folk reiser for å surfe. Man har størst tiltro til de man anerkjenner eller har relasjoner til, og blir påvirket av deres aktivitet på sosiale medier.

Vi har også funnet at det er de som surfer lite som blir mest påvirket av sosiale medier, mens det er de som surfer mest som blir minst påvirket. Tidligere var surfing en enkel sport der målet var å være i ett med naturen. Vi har funnet at særlig blant yngre personer som ikke surfer så ofte, er det å framstå som kul på sosiale medier, viktig. Om dette får lov til å dominere, kan det være med på å endre verdier og holdninger i surfekulturen.

Vi vil til slutt trekke frem at selv om vi ikke har stilt spørsmål knyttet til sikkerhet direkte i undersøkelsen, gir resultatene våre grunn til å spørre om sosiale medier kan være med på å øke risikonivået i surfing. Grunnen til det er at en større del begynner med denne sporten uten noen form for formell opplæring. De får da heller ikke noen innføring knyttet til faremomenter og sikkerhet. Dette kan være aktuelt for videre undersøkelser.

8. Litteraturliste

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagforlaget.

Bourdieu, P. (1996). *Symbolsk makt*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Bourdieu, P. (1999). *Meditasjoner*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Det Norske Akademis ordbok. (u.å.). Surfe. Hentet 4. november 2018 fra

<https://www.naob.no/ordbok/surfe>

Enjolras, B. (2013). *Liker - liker ikke : Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm akademisk.

Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: En studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag A/S.

Google Support. (2018). Does Google save the respondents IP addresses? Hentet 15. november 2018 fra

<https://support.google.com/docs/forum/AAAABuH1jm0F75xBAXVp9o?hl=en>

Google. (2017). Google Forms. Hentet fra

https://docs.google.com/forms/d/17Gqf_bBt87sR1okal0pZ-0uGDT5ey6OL0axFCZ8-7dI/edit

Grosvold, R. (2018). Sosiale medier stadig viktigere i ferieplanleggingen. *ABC Nyheter*.

Hentet 3. desember 2018 fra

<https://www.abcnyheter.no/reise/reisenyheter/2018/08/28/195427980/sosiale-medier-stadig-viktigere-i-ferieplanleggingen>

- Henriksen, H. (2016). *Bølgesurfing og kjønn - En studie om kvinners posisjon i det norske surfemiljøet*. (Mastergradsavhandling, Høgskolen i Sørøst-Norge). Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2438797/16-00950-26%20Haavard%20Henriksen.masteroppgave.pdf%20415087_2_1.PDF?sequence=2
- Horgen, A., Fasting, M., L., Lundhaug, T., Magnussen, L., I. & Østrem, K. (2016). *Ute! Friluftsliv - pedagogiske, historiske og sosiologiske perspektiver*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Ipsos. (2018, 22.oktober). Ipsos SoMe-tracker Q3'18. Hentet 25. oktober 2018 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q318>
- Jacobsen, D., I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jakobsen, A., N. & Rønning, O. (2018). Ikke noe for "Instagram-turister". Hentet 21. november 2018 fra <https://www.nrk.no/nordland/satser-pa-nordlys-og-bolger--ikke-noe-for-instagram-turister--1.14288504?fbclid=IwAR0tESsuJOJhD59ivh869D6IGGBVL3Ll6HtnHeyRQK5zL5SgUTVmrEOoLEw>
- Krokeide, I., A. (2016, 3. november). Trendy å være miljøvennlig. Hentet fra 10. desember 2018 fra <http://journalen.oslomet.no/2016/11/trendy-a-ta-vaere-pa-miljoet>
- Lapoint.no. (2018). Marocco med Ståle Sandbech. Hentet 14. november 2018 fra <https://www.lapoint.no/blogg/marokko-med-stale-sandbech-vlog/>
- Langseth, T. (2012a). Liquid ice surfers - the construction of surfer identities in Norway. *Journal of Adventure Education & Outdoor Learning*, 12(1), 3-23. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14729679.2011.599987?needAccess=true>.

- Langseth, T. (2012b). *Spenningsøkingens sosialitet - en sosiologisk undersøkelse av verdisystem i risikosport*. (Doktorgradsavhandling, Norges Idrettshøgskole). Hentet fra <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/171334/LangsethT2012.pdf?sequence=1>.
- Larsen, A., K. (2017). *En enklere metode - Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*, 2. utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Longman, J. (2016). Surfing Under the Northern Lights. Hentet 26. oktober fra <https://www.nytimes.com/2016/10/23/sports/surfing-unstad-norway-lofoten-masters.html>.
- Magicseaweed. (u.å.). About MSW. Hentet 26. oktober 2018 fra <https://magicseaweed.com/help/global-tour/>.
- Nedrum, C. (2017). Bli en god surfer. Hentet 25. oktober 2018 fra <https://www.friflyt.no/surf/bli-en-god-surfer>
- Nordic Ocean Watch (u.å.). Om oss. Hentet 26.oktober 2018 fra <http://nordicoceanwatch.no/nb/hvem-er-vi/>
- NSD. (2018). Norsk senter for forskningsdata. Hentet 5. november 2018 fra <http://www.nsd.uib.no>
- Pihl, Roger. (2018, 4. april). Word Of Mouth. I Store norske leksikon. Hentet 5. desember 2018 fra https://snl.no/Word_of_Mouth
- Pinterest. (2018). Pinterest helps people decide on their next adventure. Hentet 29. oktober 2018 fra <https://business.pinterest.com/en/blog/2018-travel-trends-how-your-brand-can-reach-travelers-deciding-where-to-go-next>

Sellerberg, A. M. (Red.). (2011). *Mange ulike metoder*. Oslo: Gyldendal Akademisk.

SurferToday. (u.å.). What is surfing? Hentet 25. oktober 2018 fra
<https://www.surfertoday.com/surfing/13377-what-is-surfing>

Tordsson, B. (2010). *Friluftsliv, kultur og samfunn*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Utdanning.no. (u.å.). Influencer. Hentet 13. oktober 2018 fra
<https://utdanning.no/yrker/beskrivelse/influencer>

Vold, T. (Red.). (2018). *Friluftsliv og guiding i natur - Teori og praksis*. Oslo:
Universitetsforlaget.

Westwick, P. & Neushul, P. (2013). *The World in the Curl: An Unconventional History of Surfing*. New York: Crown Publishers.

Wheaton, B. (Red). (2004). *Understanding lifestyle sports - consumption, identity and difference*. London/New York: Routledge.

9. Vedlegg

Del 1. Spørsmål

SPØRSMÅL

SVAR

580

Del 1 av 2



Spørreundersøkelse om surfing og sosiale medier

Er du en av de som driver mye med surfing, eller har du kanskje bare prøvd sporten én gang tidligere? Uansett hvilken erfaring du har, setter vi pris på om du tar deg noen minutter til å svare på denne korte spørreundersøkelsen.

Vi er to studenter som tar en bachelor i Friluftsliv på Høgskulen på Vestlandet, avdeling Sogndal. Nå skal vi skrive en bacheloroppgave om surfing og sosiale medier, og om hvordan sosiale medier har vært med på å påvirke surfing som sport her i Norge.

Deltakerne i spørreundersøkelsen kan når som helst velge å avbryte spørreundersøkelsen. Da vil alle svarene bli slettet.

Undersøkelsen er anonym og kan ikke spores tilbake til deltaker.

Prosjektet avsluttes 14. desember, da blir all informasjon og opplysninger slettet.

Ved spørsmål, vennligst kontakt
Marte Hasle Eide, 95157461
Therese Egge Belgum, 91394452

1. Har du surfet før?

Ja

Nei

2. Kjønn

Kvinne

Mann

3. Alder

- Under 20
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40 og eldre

4. Hvilken region bor du i?

- Østlandet
- Vestlandet
- Sørlandet
- Midt-Norge
- Nordnorge

5. Hva studerer du / jobber du med nå? (hovedaktivitet)

Kort svartekst

6. Hvor ofte surfer du?

- Bare prøvd 1 gang
- 1-3 ganger i året
- 4-6 ganger i året
- 7-10 ganger i året
- 11-20 ganger i året
- Mer enn 20 ganger i året

7. Når startet du / prøvde du surfing for første gang?

- 1 år
- 1-2 år siden
- 3-5 år siden
- 6-10 år siden
- Mer enn 10 år siden

...

8. Når foretrekker du å surfe? (flervalg)

- Vår
- Sommer
- Høst
- Vinter

9. Hva er viktigst for deg når du skal surfe?

	1	2	3	4	5	
Bra vær (sol og varmt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bra bølger

10. Hvor ofte bruker du appen Magicseaweed når du planlegger surfeturer?

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

11. Eier du eget utstyr? (surfebrett, våtdrakt)

- Nei
- Bare surfebrett
- Bare våtdrakt
- Ja, begge deler
- Flere brett/drakter

12. Hvordan oppdaget du mulighetene til å surfe her i landet? (flervalg)

- Sosiale medier (Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, Vimeo)
- Venner / familie
- Bor / har hytte i nærheten av et sted med surfemuligheter
- Magasiner / nettsider (FriFlyt, Surf norge, Surfer magazine)
- Via skolen
- Annet...

13. I hvilken setting prøvde du surfing første gang?

- Folkehøyskole
- Lapoint eller andre surfecamps her i Norge
- Lapoint eller andre surfecamps i utlandet
- På egenhånd eller med venner/familie
- Annet...

14. Er surfing en stor del av livet ditt?

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

15. Har du brukere på noen sosiale medier, i så fall hvilke? (flervalg)

- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Youtube/Vimeo
- Ingen
- Annet...

16. Hvor ofte publiserer du materiell fra surfing på sosiale medier?

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid (hver gang)

17. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av destinasjon når du skal surfe?

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

18. Hvor ofte har du med deg GoPro i vannet når du surfer?

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

19. I hvilken grad er du enig i påstanden om at surfing er mye omtalt/frontet i sosiale medier? (reklame, livsstil, osv.)

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

20. Følger du profiler som fronter surfing på sosiale medier?

- Ingen
- Noen få
- Mange

21. Er anerkjennelse på sosiale medier viktig for deg? (likes, kommentarer, deling av eget materiell)

	1	2	3	4	5	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig viktig

22. I hvilken grad er du enig i påstanden om at surfing er populært i din omgangskrets?

	1	2	3	4	5	
Helt uenig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Helt enig

23. Tror du surfing hadde vært like populært om det ikke var for sosiale medier?

	1	2	3	4	5	
Nei, mye mindre populært	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ja, like populært

24. Hvor mye tid mener du at de du er på surfetur med, bruker på sosiale medier?

	1	2	3	4	5	
Ikke noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

25. I hvor stor grad påvirker andres bruk av sosiale medier din opplevelse av surfeturen (negativt)?

	1	2	3	4	5	
Ikke noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

26. Er sosiale medier med på å endre dine holdninger til surfing / gi surfing et annet fokus? (f.eks å ta kule bilder istedenfor "å være i ett med naturen")

	1	2	3	4	5	
Nei, slett ikke	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Ja, i svært stor grad

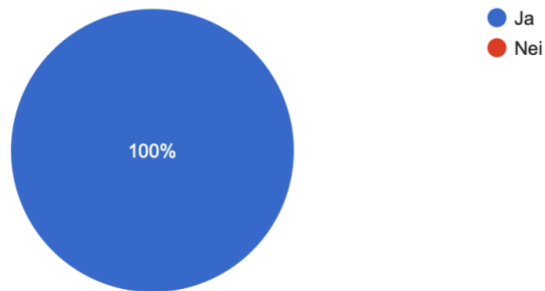
27. Til slutt, i hvor stor grad har sosiale medier påvirket ditt ønske om å surfe?

	1	2	3	4	5	
Ikke noe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Svært mye

Del 2: Svarfordeling

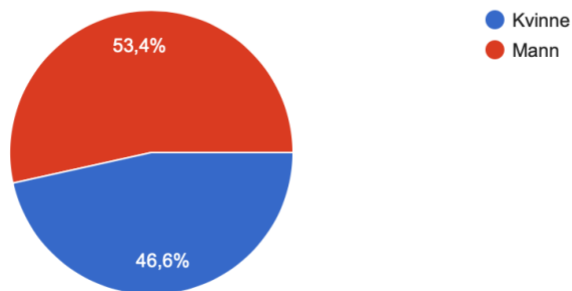
1. Har du surfet før?

580 svar



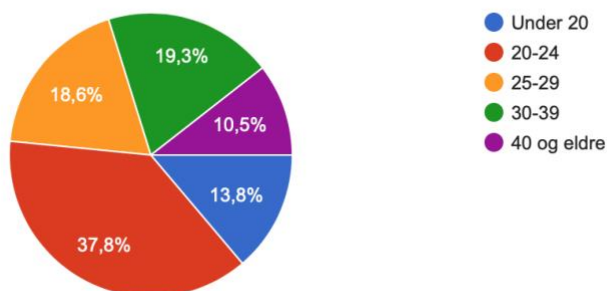
2. Kjønn

580 svar



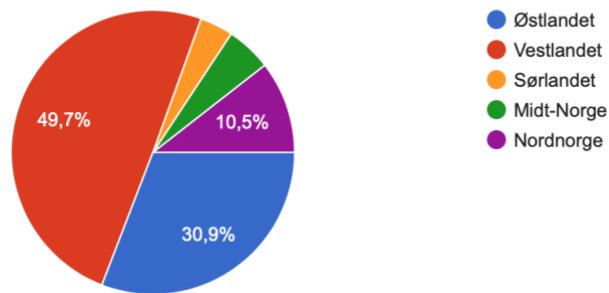
3. Alder

580 svar



4. Hvilken region bor du i?

580 svar



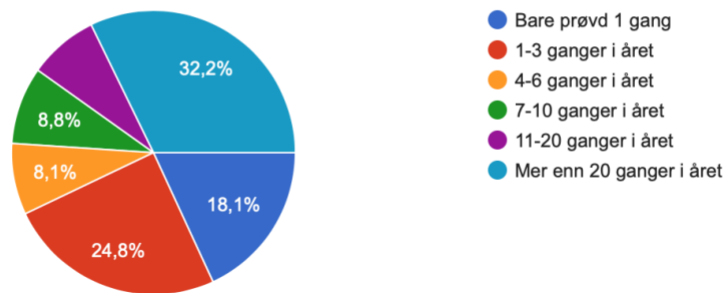
5. Hva studerer du / jobber du med nå? (hovedaktivitet)

558 svar

Lærer
Friluftsliv
Folkehøgskole
Folkehøyskole
Sykepleier
Journalistikk
Markedsføring
Folkehøgskule
Ingeniør
Friluftsliv
Folkehøyskole
Miljøterapeut
Studerer friluftsliv
Påbygg
Film og foto
Realfag vgs
ANNET (328)

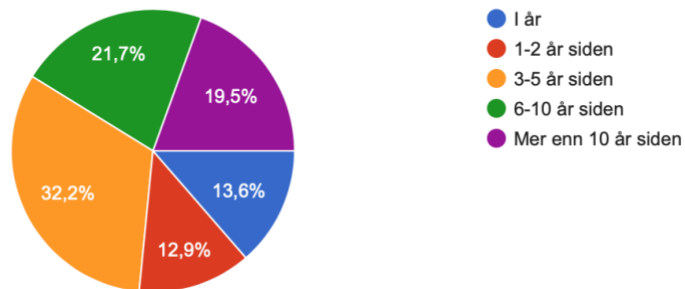
6. Hvor ofte surfer du?

580 svar



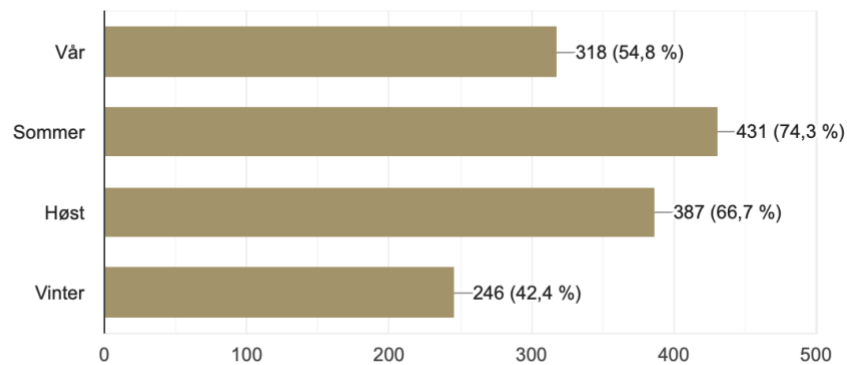
7. Når startet du / prøvde du surfing for første gang?

580 svar



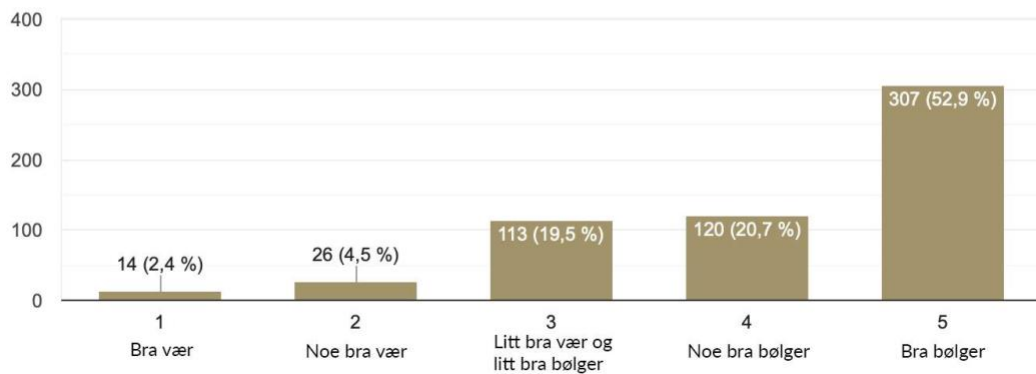
8. Når foretrekker du å surfe? (flervalg)

580 svar



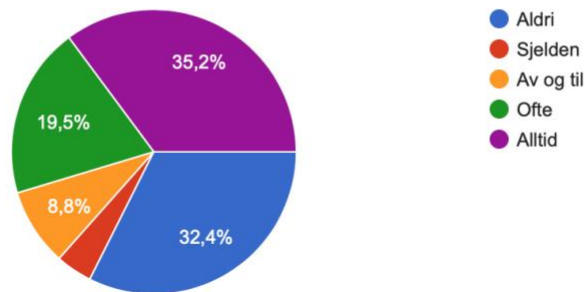
9. Hva er viktigst for deg når du skal surfe?

580 svar



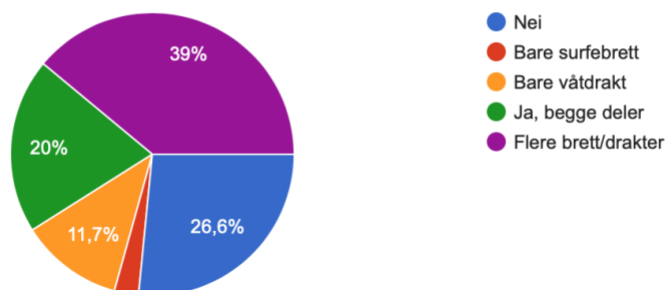
10. Hvor ofte bruker du appen Magicseaweed når du planlegger surfeturer?

580 svar

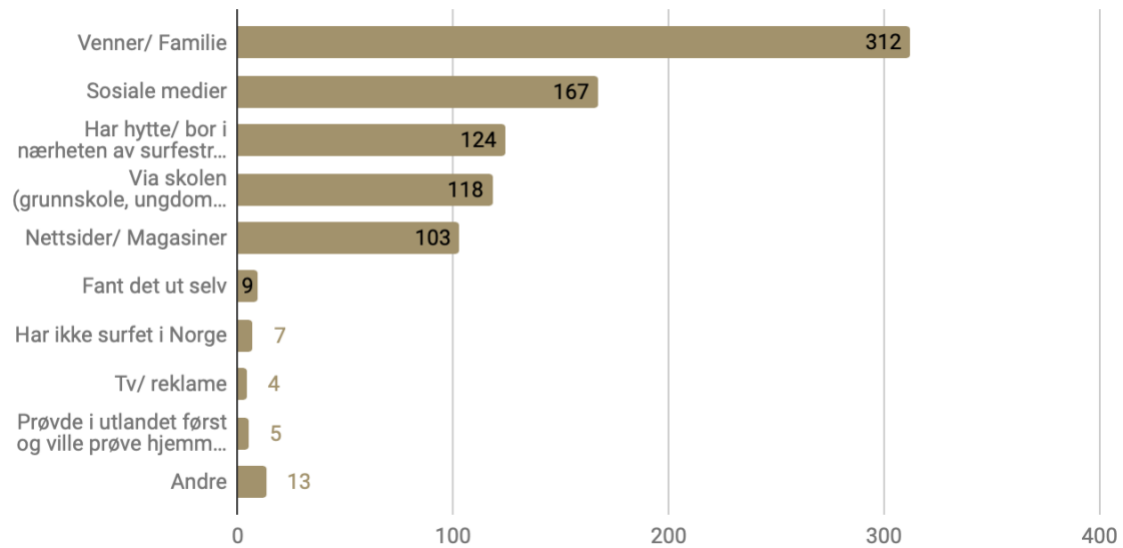


11. Eier du eget utstyr? (surfebrett, våtdrakt)

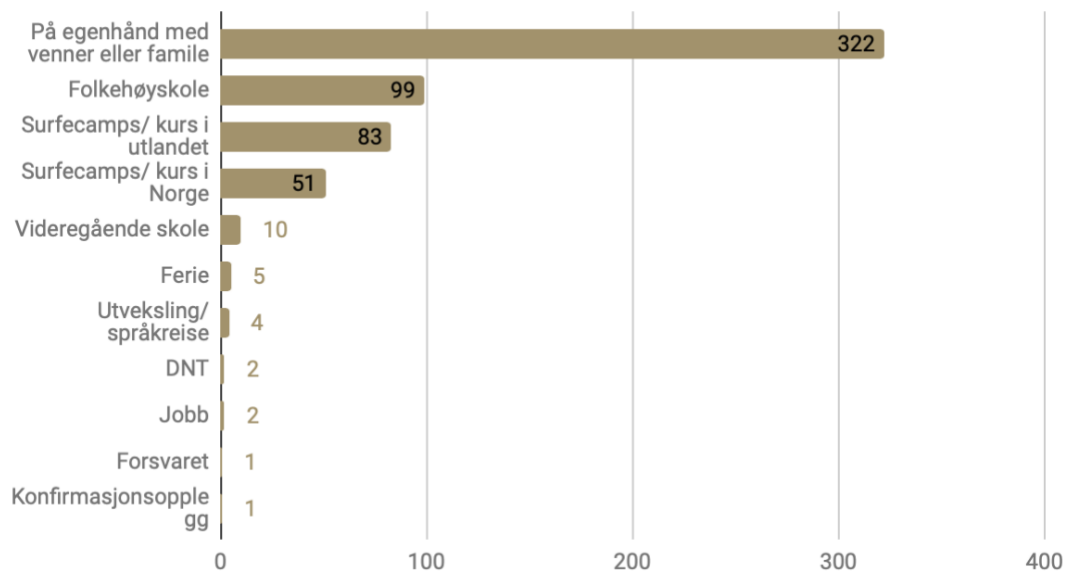
580 svar



12. Hvordan oppdaget du mulighetene til å surfe her i landet?

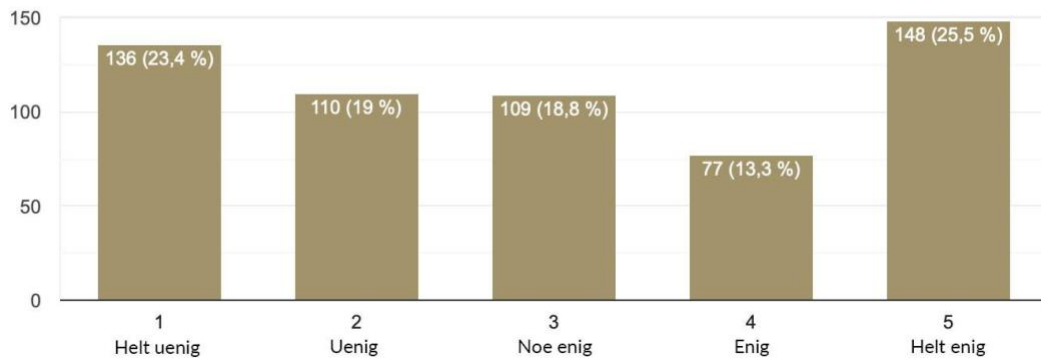


13. I hvilken setting prøvde du surfing første gang?



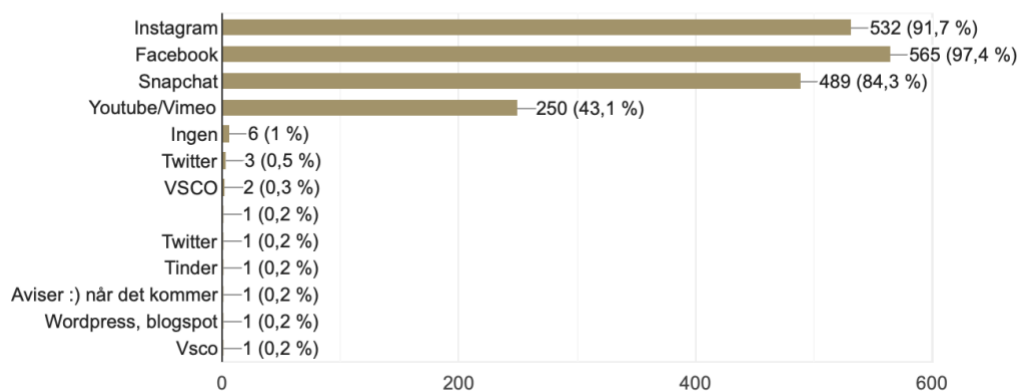
14. Er surfing en stor del av livet ditt?

580 svar



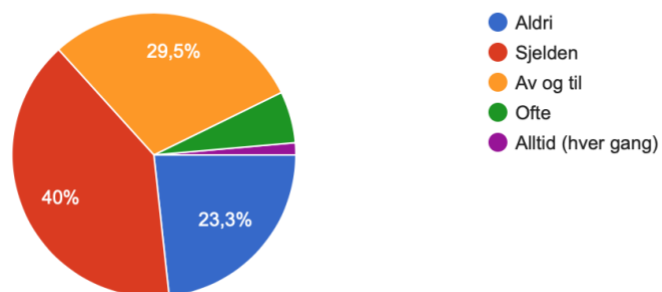
15. Har du brukere på noen sosiale medier, i så fall hvilke? (flervalg)

580 svar



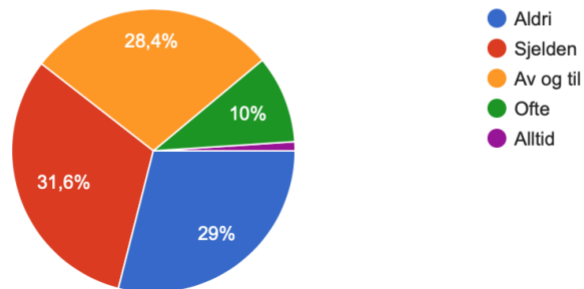
16. Hvor ofte publiserer du materiell fra surfing på sosiale medier?

580 svar



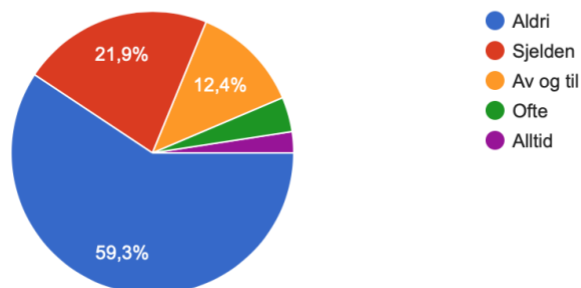
17. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av destinasjon når du skal surfe?

580 svar



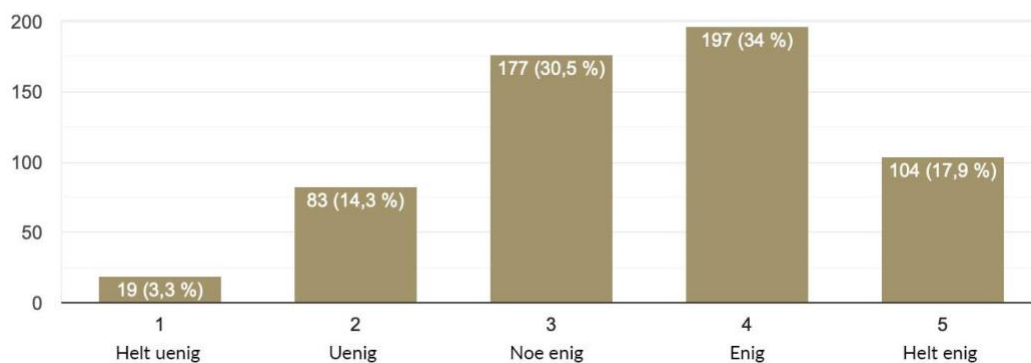
18. Hvor ofte har du med deg GoPro i vannet når du surfer?

580 svar



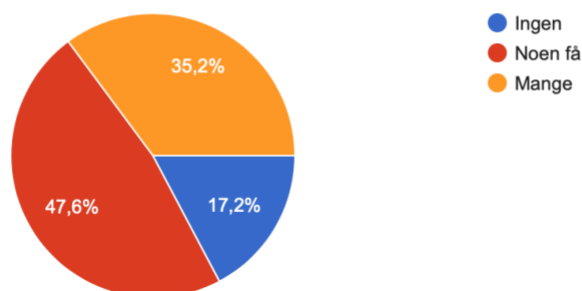
19. I hvilken grad er du enig i påstanden om at surfing er mye omtalt/frontet i sosiale medier? (reklame, livsstil, osv.)

580 svar



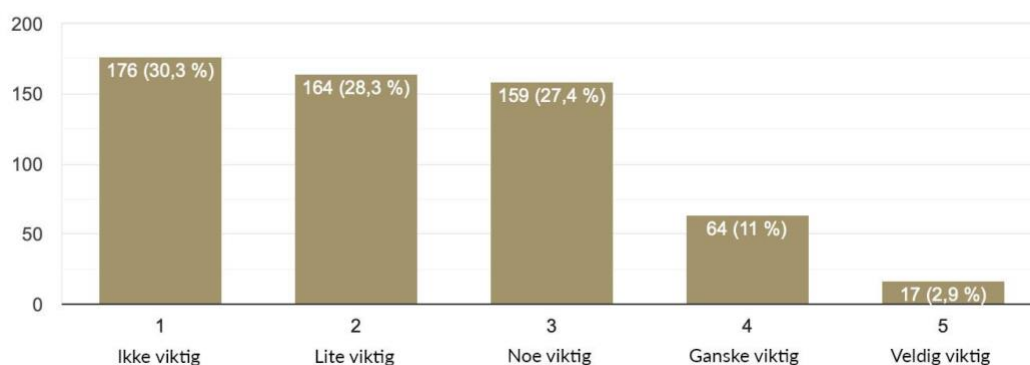
20. Følger du profiler som fronter surfing på sosiale medier?

580 svar



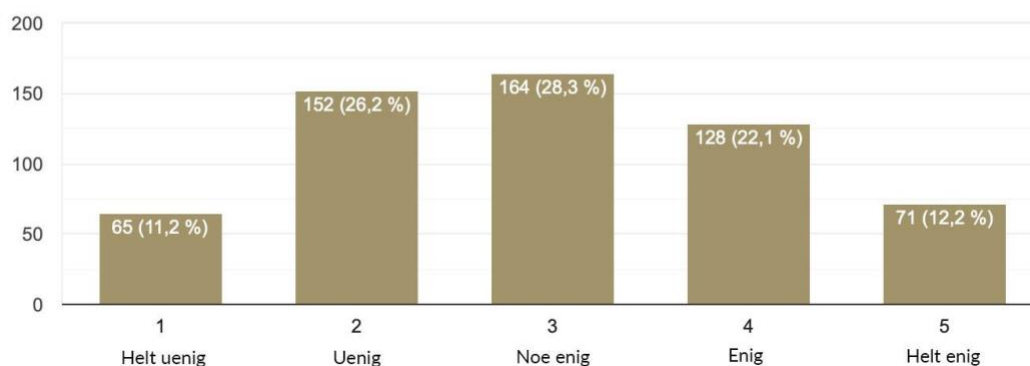
21. Er anerkjennelse på sosiale medier viktig for deg? (likes, kommentarer, deling av eget materiell)

580 svar



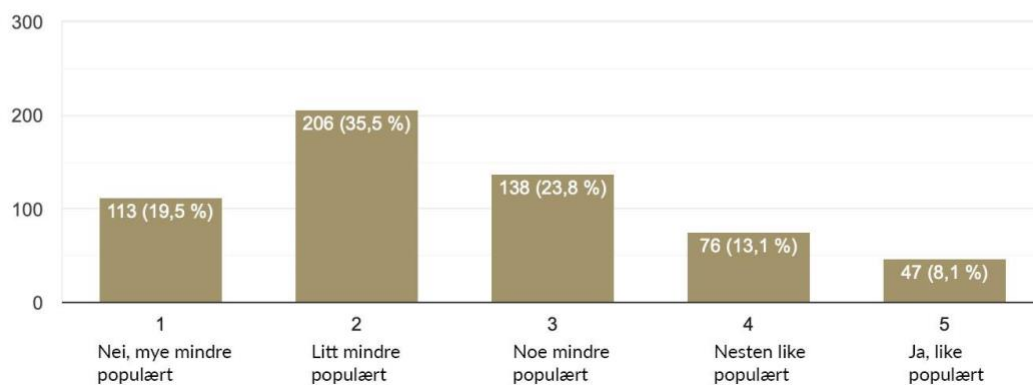
22. I hvilken grad er du enig i påstanden om at surfing er populært i din omgangskrets?

580 svar



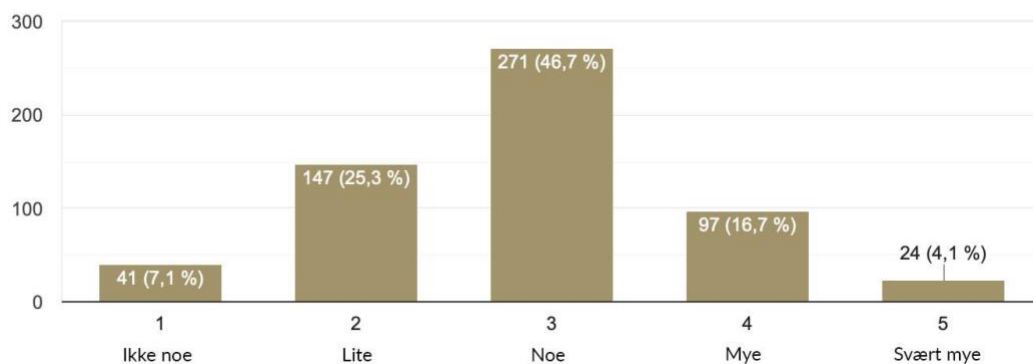
23. Tror du surfing hadde vært like populært om det ikke var for sosiale medier?

580 svar



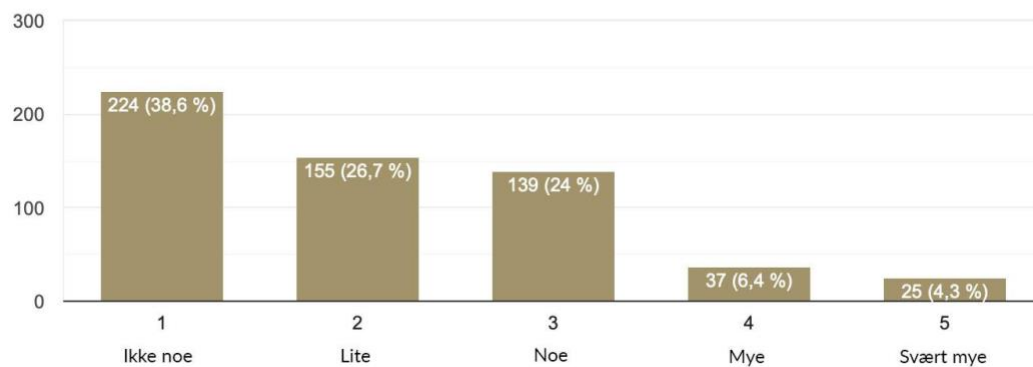
24. Hvor mye tid mener du at de du er på surfetur med, bruker på sosiale medier?

580 svar



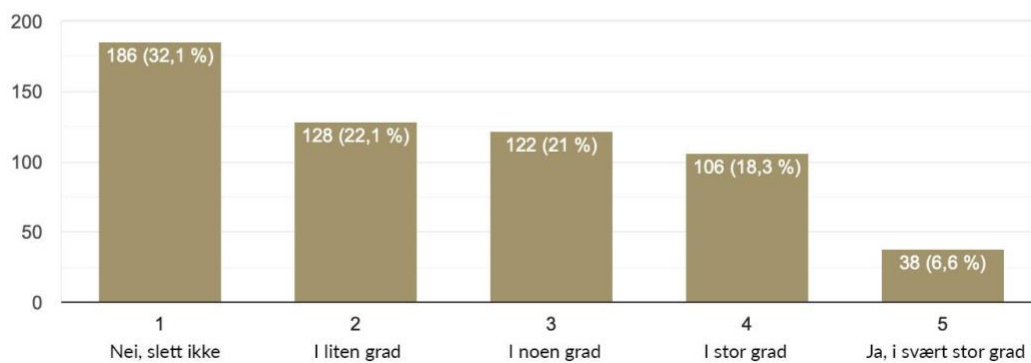
25. I hvor stor grad påvirker andres bruk av sosiale medier din opplevelse av surfeturen (negativt)?

580 svar



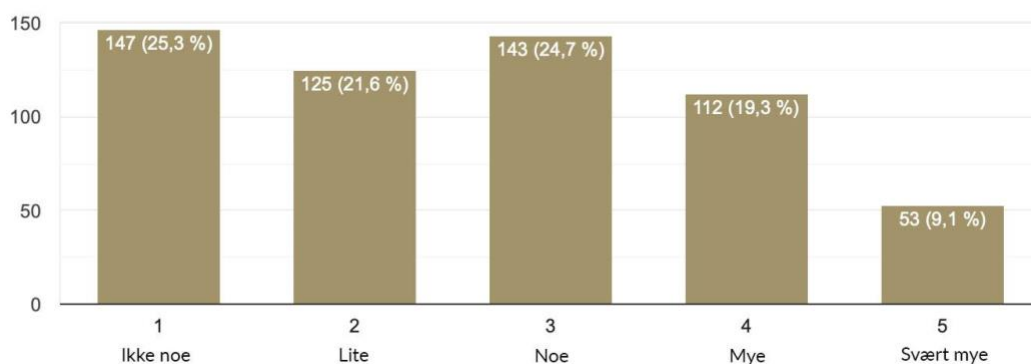
26. Er sosiale medier med på å endre dine holdninger til surfing / gi surfing et annet fokus? (f.eks å ta kule bilder istedenfor "å være i ett med naturen")

580 svar



27. Til slutt, i hvor stor grad har sosiale medier påvirket ditt ønske om å surfe?

580 svar





Resultat av meldeplikttest: Ikke meldepliktig

Du har oppgitt at hverken direkte eller indirekte identifiserende personopplysninger skal registreres i forbindelse med prosjektet.

Når det ikke registreres personopplysninger, omfattes ikke prosjektet av meldeplikt, og du trenger ikke sende inn meldeskjema til oss.

Vi gjør oppmerksom på at dette er en veiledning basert på hvilke svar du selv har gitt i meldeplikttesten og ikke en formell vurdering.

Til info: *For at prosjektet ikke skal være meldepliktig, forutsetter vi at alle opplysninger som registreres elektronisk i forbindelse med prosjektet er anonyme.*

Med anonyme opplysninger forstås opplysninger som ikke på noe vis kan identifisere enkeltpersoner i et datamateriale, hverken:

- direkte via personetydige kjennetegn (som navn, personnummer, epostadresse el.)
- indirekte via kombinasjon av bakgrunnsvariabler (som bosted/institusjon, kjønn, alder osv.)
- via kode og koblingsnøkkel som viser til personopplysninger (f.eks. en navneliste)
- eller via gjenkjennelige ansikter e.l. på bilde eller videoopptak.

Vi forutsetter videre at navn/samtykkeerklæringer ikke knyttes til sensitive opplysninger.

Med vennlig hilsen,

NSD Personvern