



# Bacheloroppgave

**IDR600 Sport Management**

**Hestesport og sosiale medier**

Silje Kaae Poulsen og Synnøve Myhre Refvik

Totalt antall sider inkludert forsiden: 43

Molde, 19.05.2022



## Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none"><li>• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.</li><li>• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.</li><li>• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.</li><li>• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.</li></ul>	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. <a href="#">Universitets- og høgskoleloven</a> §§4-7 og 4-8 og <a href="#">Forskrift om eksamen</a> §§16 og 36.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert, jf. <a href="#">høgskolens regler og konsekvenser for fusk og plagiat</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens <a href="#">retningslinjer for behandling av saker om fusk</a>	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av <a href="#">kilder og referanser på biblioteket sine nettsider</a>	<input checked="" type="checkbox"/>

# Personvern

## Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja  nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 646167

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

## Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja  nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

# Publiseringsavtale

Studiepoeng: 15

Veileder: Oskar Solenes

## Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjenning.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja     nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja     nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja     nei

Dato:



## **Forord**

Denne oppgaven markerer avslutningen på et læringsrikt og spennende bachelorløp i Sport Management ved Høgskolen i Molde. På tross av at covid-19 til tider har preget vår skolegang ser vi tilbake på tre fine år ved Høgskolen i Molde sammen med både medstudenter og ansatte.

Vår største takk går til veilederne våre Oskar Solenes ved Høgskolen i Molde og Lovisa Broms ved Malmö University. Takk for inspirerende og gode veiledningstimer som har motivert oss og hjulpet oss på rett vei til å skrive vår bacheloroppgave. Takk for at dere alltid har vært tilgjengelige og gitt oss svar på alt vi har måttet lure på underveis i skrivningen.

Takk til ledelsen ved Melsom videregående skole for at vi fikk lov til å komme for å gjøre intervjuer ved skolen. Takk til elevene ved Melsom videregående skole som stilte opp til intervjuer og delte av sine kunnskaper og erfaringer.

Avslutningsvis ønsker vi å takke hverandre for et godt samarbeid der det har vært rom for diskusjon og inspirerende samtaler.

## Sammendrag

Målet med denne studien er å få mer kunnskap om unge norske ryttere sin bruk av sosiale medier og hvordan de tenker om andres bruk og publisering på sosiale medier og finne ut om de blir positivt eller negativt påvirket av dette. Denne oppgaven presenterer hvordan unge norske ryttere ved toppidrettslinje hest på en videregående skole i Norge bruker sosiale nettverkssider som Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok og Youtube til å dele hesterelaterte innhold og hvordan de forholder seg til normene som gjelder for hesterelaterte bilder og videoer i sosiale medier. Grensene mellom offline og nettbasert hverdagsliv blir i stadig større grad visket ut og sosiale medier har en stor betydning i mange menneskers liv, spesielt unge menneskers oppfatning og identitetskonstruksjoner (Siapera, 2017). Ved å bruke Goffmans (1959) dramaturgiske perspektiv med inntrykkshåndtering og begrepene «frontstage» og «backstage» og Persson (2012) sin videreføring av Goffmans perspektiv og begrepet «persona-to-persona(p2p)» har vi undersøkt og forstått hvilke normer som gjelder for hestesport og sosiale medier. Resultatet er at sosiale medier både kan påvirke unge ryttere positivt eller negativt. Normen som gjelder for hestesport på sosiale medier er at det som publiseres skal vise det perfekte eller noe som er bra og dette har ulik påvirkning på de unge rytterne. Noen er bevisste på at ikke alt som deles på sosiale medier representerer stallkulturen i virkeligheten og de føler ikke at de blir negativt påvirket av sosiale medier. På den andre siden har vi rytterne som har blitt negativt påvirket av at alt skal være «perfekt» og «bra» og har mer eller mindre sluttet å bruke sosiale medier for å unngå kritikk.

Nøkkelord: hestesport, sosiale medier, rytter, videregående skole, toppidrettslinje hest, inntrykkshåndtering, frontstage, backstage, persona-to-persona, normer

# Innhold

<b>1.0</b>	<b>Introduksjon</b> .....	<b>1</b>
1.1	Tema .....	1
1.2	Problemstilling .....	2
1.3	Tidligere forskning .....	3
1.3.1	Sosiale medier .....	3
1.3.2	Sosiale medier og ungdom .....	4
1.3.3	Sosiale medier, ungdom og idrett .....	5
1.3.4	Sosiale medier, ungdom og hestesport .....	6
<b>2.0</b>	<b>Teori</b> .....	<b>8</b>
2.1	Det dramaturgiske perspektivet .....	8
2.2	Normer .....	9
<b>3.0</b>	<b>Metode</b> .....	<b>11</b>
3.1	Forskningsmetode og verktøy .....	11
3.1.1	Intervjuguide .....	11
3.2	Utvalg .....	12
3.3	Gjennomføring av intervjuer .....	12
3.4	Analyse – metodelitteratur .....	13
3.4.1	Transkribering .....	13
3.4.2	Validitet og reliabilitet .....	14
3.5	Forskningsetikk .....	14
3.5.1	Søknad til NSD .....	14
3.5.2	Informert samtykke .....	15
3.5.3	Konfidensialitet .....	15
3.5.4	Risikoer ved gruppeintervju .....	16
<b>4.0</b>	<b>Resultat og diskusjon</b> .....	<b>17</b>
4.1	Medievaner .....	17
4.2	Kunnskap og lærdom fra sosiale medier .....	18
4.3	Perfeksjonisme og inntrykkshåndtering .....	19
4.4	Utfordre normene .....	21
4.5	Forbilder i hestesporten .....	22
4.6	Kritisk perspektiv .....	23
<b>5.0</b>	<b>Konklusjon</b> .....	<b>25</b>
<b>6.0</b>	<b>Referanseliste</b> .....	<b>26</b>
<b>7.0</b>	<b>Vedlegg</b> .....	<b>30</b>
	Vedlegg nr.1 Intervjuguide .....	30
	Vedlegg nr.2 Informasjon- og samtykkeskjema .....	31
	Vedlegg nr.3 Søknad til NSD .....	35



# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Tema

Sosiale medier og digitaliseringen har i dag en stor rolle i vår hverdag. Mens innflytelsen fra tradisjonelle medier avtar, har sosiale medieplattformer utviklet seg i rekordfart (McCay-Peet & Quan-Haase, 2017). Grensene mellom offline og nettbasert hverdagsliv blir i stadig større grad visket ut og sosiale medier har en stor betydning i mange menneskers liv, spesielt unge menneskers oppfatning og identitetskonstruksjoner (Siapera, 2017). Internett, smarttelefoner og sosiale medier er noen av de mest fremtredende funksjonene som har endret vilkårene for hvordan barn vokser opp. Sosiale medier gir en person mulighet til å samhandle, bygge nettverk og fremstille seg selv gjennom bilder og oppdateringer (Boyd & Ellison, 2007) og dette har gjort at kommunikasjonen med kjente og ukjente blir enklere.

Utviklingen av sosiale medier de siste tiårene har ført til at ungdommen i dag blir omtalt som digitalt innfødte (Prensky, 2001) og blant unge mellom 9 og 18 år i Norge bruker ca. 90% en eller flere sosiale medier (Medietilsynet, 2020). Det finnes mange studier om hvordan sosiale medier påvirker ungdommer i dagens samfunn (feks. Brattøy, Rosvoll & Eines, 2019). De fleste tidligere studier tar for seg hvordan sosiale medier har en negativ påvirkning på ungdom med tanke på kroppspress og ødeleggelse av søvnkvalitet, men det finnes også studier som har konkludert med at det ikke er så mange ungdommer som blir påvirket negativt av sosiale medier (Skjæveland, 2019). Skjæveland (2019) mener at sosiale medier er en moderne måte for ungdommer, og andre personer, å holde kontakten med folk i tillegg til at det er et underholdningsverktøy.

Sosiale medier har i senere tid blitt hyppig brukt til å promotere idrett. Det er blitt mer og mer populært for både idrettslag og privatpersoner å dele bilder og videoer fra treninger og konkurranser på sosiale medier. Dette har bidratt til at idretten er blitt mer prestasjonsfokuset enn tidligere (Seippel, 2016). I et prestasjonsorientert klima er det stort fokus på konkurranser og resultat og at det å vinne betyr mest. Dårlige prestasjoner kan straffes fordi det er lite aksept for prøving og feiling i et prestasjonsorientert klima (Ulstad, Valstadsve & Skjesol, 2020). Det prestasjonsorienterte klimaet kan vi også skimte i sosiale medier – de gode prestasjonene blir publisert, og om man deler bilder og videoer av dårlige prestasjoner kan dette straffes i form av kritiske tilbakemeldinger.

Temaet for denne studien er hestesport og sosiale medier. Vi er særlig inspirert av en svensk studie som nettopp så på hvordan unge svenske ryttere blir påvirket, både positivt og negativt av sosiale medier (Broms, Hedenborg & Radmann, 2020). Her ønsker vi å undersøke unge norske rytteres bruk av sosiale medier og hvordan de blir påvirket av andres bruk av sosiale medier.

## 1.2 Problemstilling

Målet med denne studien er å få mer kunnskap om unge norske ryttere sin bruk av sosiale medier og hvordan de tenker om andres bruk og publisering på sosiale medier og hvordan de eventuelt blir påvirket av dette. Problemstillingen for studien er som følger:

«Hvordan oppfatter og påvirkes unge norske ryttere av det de ser på sosiale medier fra livet i stallen? Og hva er ønskelig og uønsket innhold å publisere på sosiale medier i forhold til normene i hestesportmiljøet?»

Tidligere forskning på hestesport handler om hestevelferd, markedsføring og kunnskap om hestesport, men vi tror at en studie om hestesport og sosiale medier kan være med på å bevisstgjøre trenere, foreldre, lærere og andre idrettsutøvere på hvordan sosiale medier preger hverdagen til de unge rytterne og til å hjelpe dem med å håndtere påvirkningen de opplever fra sosiale medier. I tillegg kan en studie om hvilke forventninger det finnes til rytterne være med på å endre normene som gjelder i hestesport og idrett generelt. Dette kan videre føre til mer åpenhet på sosiale medier i tillegg til at flere får kunnskap og føler ydmykhet angående det å bli bedre til å ri, men også bli et bedre hestemenneske.

Hestesporten vi tar for oss i denne studien er idretten som arrangeres i regi av Norges Rytterforbund, forkortet NRYF. Hestesport er en idrett som handler om samspillet mellom hest og rytter/kusk og i Norge blir NRYF organisert som et eget særforbund under Norges idrettsforbund. Per 2022 har de 32 000 medlemmer fordelt på 320 klubber. Innunder NRYF er det ni grener i hestesporten; Mounted games, sprang, dressur, feltritt, kjøring, voltige, distanse, Islandshest og ridning for funksjonshemmede (Norges Rytterforbund, u.å.).

For å gjennomføre denne studien har vi valgt en kvalitativ metode og fokusgruppeintervju og skal anvende Goffmans (1959) teori om inntrykkshåndtering og begrepene «frontstage», «backstage» og Perssons begrep «persona-to-persona» for å komme frem til hvilke normer som gjelder for hestesport og sosiale medier. Dette kommer vi tilbake til senere i studien.

## 1.3 Tidligere forskning

### 1.3.1 Sosiale medier

McCay-Peet og Quan-Haase (2017, s.17) definerte sosiale medier som “Social media are web-based services that allow individuals, communities, and organizations to collaborate, connect, interact, and build community by enabling them to create, co-create, modifies, share, and engage with user-generated content that is easily accessible”.

Sosiale medier innebærer opprettelse av et privat sted i offentligheten og det er et middel som kan brukes til å få kontakt med andre og kan ses på som et verktøy som gjør det mulig for personer å engasjere seg i form av samarbeid, samfunnsbygging, deltakelse, deling, koblinger og andre midler (Sloan & Quan-Haase, 2017).

Som en underkategori for sosiale medier har vi sosiale nettverkssider (SNS). Det er flere kriterier som må være oppfylt før man kan kalle et sosialt medium for nettverkstjeneste. At brukeren har sin egen profil, at brukeren har en liste over relasjoner og at brukeren kan konsumere og interagere med nyhetsstrømmer (Eidissen, 2017). Facebook, Instagram, Snapchat og Tiktok er eksempler på SNS og dette er moderne verktøy for selvavsløring, bekjennelse, selvledelse og selvforbedring. I følge McCay-Peet og Quan-Haase (2017) gir SNS muligheten til å støtte brukergenerert innhold i form av bilder, tekst, videoer og statuser, altså at en har mulighet til å følge med på hva en person i sitt eget nettverk holder på med gjennom å følge med på hva vedkommende publiserer og deler på sosiale medier.

Det finnes mange ulike sosiale medier, blant annet Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube og Tiktok. På Facebook kan man legge til venner eller følge/like en side for å se hva vedkommende publiserer. Når man er blitt venn med noen på Facebook går kommunikasjonen begge veier slik at begge kan se hva den andre poster (Caers et al., 2013). Instagram er en app hvor man deler hverdagsøyeblikk, feirer store milepæler, holder kontakten med venner og familie, bygger fellesskap og møter andre som deler felles lidenskap og interesse. Her er konseptet at man følger folk også kan de følge deg tilbake om de ønsker, men i motsetning til Facebook er det ikke nødvendigvis en toveis gate hvor man blir klassifisert som «venner» (Carpenter, Morrison, Craft & Lee, 2019). Snapchat er en bildetjenesteapp hvor man kan sende bilder, video og meldinger med en spesifisert mengde tid. En annen tjeneste på Snapchat er at man kan abonnere på andre menneskers story. Det er dette som kalles for vlogger, hvor mennesker deler bilder og klipp fra

hverdagen sin (Vaterlaus, Barnett, Roche & Young, 2016). På Youtube kan man laste opp videoer som alle kan se, men man må ha en egen bruker for å kunne følge, like og kommentere andre sine brukere og innhold (Arthurs, Drakopoulou & Gandini, 2018). Den nyeste sosiale plattformen som blir omtalt i denne studien er Tiktok. Her finner man korte videoer som er maksimalt tre minutter lange. På Tiktok er det mulig å redigere og putte på effekter og lyder som man selv vil. All redigering av videoer skjer i appen, og dette er en plattform hvor man opplever å ha «frie tøylere» (Montag, Yang & Elhai, 2021). Tiktok sine brukere er nesten bare barn og ungdommer og det er også her vi finner mest ikke-barnevennlig innhold. Tiktok ligger langt bak når det kommer til å utvikle en beskyttelse mot provoserende og skadelig innhold og ofte dukker det opp innhold som er bevisst utformet for å provosere, trakassere, skade, skremme, plage eller opprøre folk (Weimann & Masri, 2020).

Med sosiale medier kan vi bygge opp brukerkontoene slik vi selv ønsker. Brukerne har muligheten til å selektivt presentere utvalgte sider ved deres livsstil og personlighet (Weisbuch, Pauker & Ambady, 2009), som andre brukere legger merke til og vurderer når de ser på profilene deres (Vogel & Rose, 2017).

### **1.3.2 Sosiale medier og ungdom**

Det er normalt at ungdommer finner og former sin identitet i løpet av ungdomstiden (Heggen & Øia, 2005) og sosiale medier blir sett på som en plattform som bidrar til unges identitetsutvikling og en plass hvor de bygger nye relasjoner (Skjæveland, 2019). De nevnte nettverkstjenestene gir blant annet ungdommer mulighet for å samhandle, bygge nettverk og fremstille seg selv gjennom bilder og oppdateringer (Boyd & Ellison, 2007). I Norge bruker 90% av alle unge mellom 9 og 18 år en eller flere sosiale medier, og nesten halvparten av alle unge bruker 2-3 timer på sosiale medier hver dag (Medietilsynet, 2020). Det vil si at sosiale medier er en stor del av ungdommers hverdag og det finnes mange studier som har tatt for seg temaet ungdom og sosiale medier. Bjørnstad (2013) presenterer hvordan utviklingen av sosiale medier har gjort dagens ungdom til sosialt innfødte. De unge er født inn i et samfunn hvor man kan bruke internett og det som følger med til så mangt. Blant annet er internett og sosiale medier en læringsplattform og Krokan (2012) sa at ved å benytte sosiale medier i skolen kan man skape nye læringsressurser og samhandlings- og kommunikasjonsprosesser (Krokan, 2012, s.69-70).

Mange studier som tar for seg sosiale medier og ungdom handler om den negative påvirkningen som sosiale medier medfører. Blant annet har Brattøy, Rosvoll og Eines

(2019) sett på hvordan sosiale medier påvirker den psykiske helsen til ungdommer. Studien viser at det er en sammenheng mellom den hyppige bruken av sosiale medier og økningen i rapporterte tilfeller av psykiske utfordringer blant ungdommer. Sosiale medier er blant annet med på å påvirke søvnkvaliteten til unge, samt at det skaper et økt kroppspress som kan føre til angst eller depresjon. Kroppspress fra sosiale medier er en stor faktor til at, spesielt jenter, har et dårlig selvbilde (Brattøy et al., 2019). Dette betyr at sosiale medier har en ganske fremtredende rolle, både positivt og negativt, i ungdommens liv. Og det kan sies at dagens ungdom har et ambivalent forhold til sosiale medier, da de både mener at det er tidkrevende og oppslukende, men samtidig avkoblende og relasjonsbyggende (Skjæveland, 2019).

Mye av kontakten mellom unge og voksne er i dag flyttet fra virkeligheten over til sosiale medier, men det finnes også sosiale koder og normer (Skjæveland, 2019) som man kan føle et press å forholde seg til i den digitale verdenen. Men selv om noen føler press på hva som er innenfor å publisere og ikke på sosiale medier, viser resultatene fra studien til Skjæveland (2019) at de fleste ungdommer klarer å mestre tilværelsen på sosiale medier og det er ikke så mange som opplever en stor belastning av sosiale medier.

Markedsføring på sosiale medier er en viktig kilde til ungdommens identitetsskaping. Det er i hovedsak påvirkere, omtalt som influensere i denne studien, som gjør dette. Influensere er «digitale personligheter med et høyt antall følgere på tvers av en eller flere sosiale medieplattformer som har stor påvirkningskraft overfor følgerne sine» (Lou & Yuan, 2019, s.58). En influencer har ofte åpenbare kommersielle interesser bak sine innlegg, da i form av sponsede innlegg og produkter. Slike påvirkere er kanskje mest kjent fra moteverdenen, men det finnes også influensere i idrettsverdenen som kan ha stor påvirkningskraft på unge idrettsutøvere.

### **1.3.3 Sosiale medier, ungdom og idrett**

Det er vesentlig færre studier som har tatt for seg ungdom og sosiale medier knytt opp mot idretten. Bakken, Sletten og Eriksen (2018) har undersøkt «Generasjon prestasjon» sin opplevelse av press i ulike settinger, deriblant idrett. I dagens samfunn er det en bekymring for at de unge utsettes for en belastning når både de selv og andre forventer at de skal prestere på en rekke områder, til samme tid. Forskning på ungdomsidrett viser at idretten har blitt mer prestasjonsfokusert enn den var tidligere (Seippel, 2016). Tiden hvor man skulle ha det gøy på idrettsarenaen er i tilbakegang, og fokuset på utseende og «holde vekten nede» er blitt et sentralt tema i ungdomsidretten. Det er blant annet en sammenheng

mellom økt fokus på utseende i idretten og kroppspress på sosiale medier, både fordi eksponeringen av kroppsidealer er mer massiv, men også fordi disse idealene formidles i stor grad av jevnaldrende (Perloff, 2014). I studien til Bakken et al. (2018) kommer det frem at jenter føler mest kroppspress i idretten, mens gutter opplever et større press på å prestere på idrettsområdet, men konklusjonen er at det er ikke som mange som opplever at presset kommer på grunn av sosiale medier (Bakken et al., 2018).

Det har tidligere vært mye fokus på den negative påvirkningen av sosiale medier, men i den senere tid har flere og flere studier tatt for seg både den positive og negative påvirkningen sosiale medier har på ungdommer.

#### **1.3.4 Sosiale medier, ungdom og hestesport**

Det finnes nesten ingen tidligere studier som tar for seg sosiale medier og hestesport, men som nevnt tidligere har Broms et al. (2020) gjennomført en tilnærmet lik studie som vår studie, i Sverige. De gjennomførte fokusgruppeintervju av 25 elever ved idrettsgymnas i Sverige i 2017. Resultatene indikerer at unge ryttere har identifisert en stallkultur på nett der hestesport med høy ytelse og gode prestasjoner er normen. Rene og pene hester og perfekte prestasjoner er stikkord for det som gjelder i denne høyytelseskulturen. Det kommer tydelig frem at sosiale medier er en del av unge idrettsutøveres identitetskonstruksjon, men elevene ser ut til å slite med å orientere seg og bygge identiteter i grenselandet mellom den tradisjonelle stallkulturen og den imponerende hverdagen som vises frem i sosiale medienettverker. Ettertraktet innhold på nett er arbeidsdyktige ryttere som er attraktive, bruker de riktige klærne, er vellykket og som opptrer profesjonelt. Tilbakeslag i trening og konkurranse, dårlig hestehold og «uprofesjonell» oppførsel er eksempler på uønskede elementer på sosiale medier. For å unngå skam må de unge svenske rytterne leve opp til dette bildet når de selv skal publisere noe i sosiale medier. Dette prestasjonspresset kan enkelt føre til prestasjonsangst på grunn av sosial sammenligning oppover i gradene. Selv om tenåringene er medprodusenter av innholdet på sosiale medienettverker så forholder de seg ikke fullt ut til måtene hestekulturen overføres på. De unge rytterne stiller seg kritisk til det som blir formidlet på sosiale medier i forhold til hest og ridning, og de synes det er vanskelig å vite hvordan man skal posisjonere seg i forhold til denne kommunikasjonen. Konklusjonen av Broms et al. (2020) sin studie er at sosiale medier kan både ha en positiv og en negativ påvirkning på unge mennesker. Noen opplever å bli negativt påvirket av deres bruk og av det de ser

andre deler på sosiale medier, mens andre opplever at de blir inspirert av det de finner på sosiale medier.

En annen studie gjort av Radmann, Hedenborg og Broms (2021) som heter «Social Media Influencers in Equestrian Sport» har sett på hvordan influensere i hestesporten presenterer og kommuniserer med sine følgere og hvordan oppfatninger, ideer og kunnskap dannes og overføres i hestesporten. Funnene i denne studien tyder på at influensere innen hestesporten bygger tillit og konstruerer autentisitet i forhold til hestesporten. Det finnes forskjeller i hvordan influensere presenterer menneske-hest-forholdet. Noen av influenserne fremhever en konkurransedyktig ridekontekst, hardt arbeid og forbedrede ferdigheter, mens andre legger vekt på et naturlig menneske-hest-miljø og bærekraft (Radmann et al., 2021).

## 2.0 Teori

### 2.1 Det dramaturgiske perspektivet

For å utdype forståelsen av hvilke normer som gjelder i hestesporten bruker vi Goffman sin teori basert på det dramaturgiske perspektivet. Goffmans mest kjente bidrag til sosial teori er hans studie av symbolsk interaksjon i form av dramaturgisk analyse som begynte med hans bok som ble gitt ut i 1959, «The Presentation of Self in Everyday Life». Han presenterte en teori om impression management, oversatt til inntrykkshåndtering på norsk. Inntrykkshåndtering er en målrettet bevisst eller ubevisst prosess der mennesker forsøker å påvirke andre menneskers inntrykk av seg selv for å imponere og søke validering (Goffman, 1959). Goffman mener at når et individ kommer i kontakt med andre mennesker vil vedkommende forsøke å kontrollere eller veilede inntrykket som andre gjør av han/henne ved å endre eller fikse settingen, utseende eller måten man oppfører seg på. Goffman presenterte denne teorien om hvordan man fremstod i virkeligheten lenge før sosiale medier var et tema, men i dagens samfunn er dette et uttrykk som ofte dukker opp når man snakker om sosiale medier og ungdom. Det kan se ut som inntrykkshåndtering i større grad gjelder jenter enn gutter, da de er mer oppmerksomme på sitt publikum og de bryr seg mer om hvordan andre oppfatter dem og hvilket uttrykk de utgir. Gutter er ikke like bevisste på dette (Skjæveland, 2019). Altså man kan si at en person manipulerer ikke-verbale uttrykksmåter for å skape spesifikke inntrykk i en annen persons sinn (Tashmin, 2016).

I det moderne samfunnet vil en person opptre på mange ulike scener, i mange sammenhenger, og med ulike sosiale identiteter og roller. Goffman (1959) bruker to ulike begrep for å forklare hvordan mennesker oppfører seg fremfor publikum og i en setting hvor det ikke er publikum; frontstage og backstage. Forskjellen mellom front- og backstage er hvorvidt et individ presenterer seg selv i forhold til ulike publikum (Persson, 2012). Goffman forklarte frontstage som en situasjon der en skuespiller formelt opptrer og følger konvensjoner som har betydning for publikum. Der vet personen/skuespilleren at han eller hun blir overvåket eller fulgt med på og handler deretter. På den andre siden handler backstage om hvordan skuespilleren oppfører seg annerledes enn når vedkommende står fremfor et publikum (Goffman, 1959). Enklere sagt handler frontstage om hvordan man selv fremstiller seg selv når man viser seg for andre mennesker og her tilpasser vi oss gjerne normer som er gjeldende i samfunnet som regulerer hvordan vi skal



samhandle med andre og oppføre oss, se ut og så videre (Persson, 2012). Backstage handler i større grad om hva som foregår når man tror ingen ser deg.

Som nevnt tar Goffman sitt dramaturgiske perspektiv for seg en persons opptreden i virkeligheten, men Persson (2012) har knyttet Goffman (1959) sin teori opp mot sosiale medier. Han har tatt for seg forskjellen på interaksjonen ansikt-til-ansikt(f2f) og interaksjonen i sosiale medier(p2p). P2p er en forkortelse for persona-to-persona interaksjonen. I f2f-interaksjonen kan interaktøren overføre informasjon til hverandre gjennom kroppsspråk, og slik informasjon kan håndheve normer og gjøre det kjent at visse atferder er upassende (Persson, 2012). Når det kommer til p2p2-interaksjonen så kan man aldri være helt sikker på at personen de samhandler med er en virkelig representasjon av den personen de tror de samhandler med. Men backstage, slik Goffman forklarte det, er ikke lenger hva det var. I dag finnes det overvåking i apper og informasjonsteknologi som tillater detaljert innsikt og dette har ført til at backstage har blitt et mer åpent territorium. P2p-interaksjonen med åpne profiler eller profiler som er tilgjengelige for personlig identifiserte venner på sosiale nettverkssider er med på å flytte grensene mellom privat og offentlig og det vi ser på som upassende i konteksten ansikt-til-ansikt (Persson, 2012).

I denne studien skal vi bruke tidligere forskning, Goffman (1959) sitt dramaturgiske perspektiv og Persson (2012) sin p2p-interaksjon til å undersøke hvordan unge ryttere fremstiller seg selv på SNS og i hvilken grad de blir påvirket av det de ser på sosiale medier.

## 2.2 Normer

Det andre analytiske begrepet vi skal bruke i denne oppgaven er normer. Normer er uskrevne regler (Weinberg & Gould, 2011) og blir definert som “a statement of a group not necessarily by all of them that the members ought to behave in a certain way in certain circumstances” (Homans, 1961, s.46). Det vil si at normer er en gruppes oppfattelse av hva som er normalt og ikke normalt å gjøre i gitte situasjoner. Hvordan ungdommer utformer sine profiler på sosiale medier kan si noe om hvilke normer de forholder seg til (Livingstone, 2008), og hvordan de handler og forholder seg til riktig og feil bruk av de gjeldende normene kan ha stor påvirkning på hvilke konsekvenser det vil ha for dem.

Som en tilknytning til inntrykkshåndtering har vi ærbødighetsnormer og normer for oppførsel. Ærbødighetsnormer er normer som regulerer hvordan vi forventer å behandle andre mennesker, mens normer for oppførsel er normer som regulerer hva som forventes at

vi gjør og sier i nærvær av andre, altså hva som passer i en gitt situasjon (Goffman, 1959; Persson, 2012).

Normer kan variere fra samfunn til samfunn og mellom ulike deler av et samfunn og det er dermed viktig at den enkelte person utvikler en slags regionkompetanse, slik at atferd kan segregeres i forhold til den rådende regionen. Dette betyr at blant annet normene som gjelder for sosiale medier i hestesporten kan variere mellom landegrensene. For eksempel noen normer som gjelder i Norge behøver ikke nødvendigvis å gjelde på lik linje i Sverige og motsatt.

Innen hestesport finnes det mange normer for hvordan man skal ta vare på hesten, men også hva som er greit å publisere og ikke greit å publisere på sosiale medier fra hverdagslivet i stallen. Dette kan kobles mot det som kalles stallkultur. Tidligere studier har mer fokus på rideferdigheter (feks. Træen, Westerberg, Njøten og Røysamb, 2015) og markedsføring innen hestesport og det finnes få studier som omhandler stallkulturen i Norge, men noen studier presenterer hva stallen betyr for rytterne som tilhører den. Blant annet involverer den norske stallkulturen mye arbeid i form av faste stallrutiner til bestemte tider med tanke på foring, stell og trening (Opsahl, 2009). Men stallkulturen innebærer så mye mer enn det, stallen blir sett på som en sosial arena og blir omtalt som et «treffpunkt for folk som har en felles hobby og interesse» (Zakariassen, 2014: s.31). I ukeavisen *Ledelse* (2010) blir det påstått at i hestemiljøet finner man andre normer enn ellers i samfunnet. Her kreves det en annen type kompetanse for å lykkes med forbilde og som leder for hesten (Ukeavisen *Ledelse*, 2010).

En norm som gjelder innen hestesport er at alt skal fremstilles som perfekt. Perfeksjonisme kjennetegnes med å strebe etter feilfrihet, å sette høye standarder for egne prestasjoner, og overdrevent kritisk vurdering av egne prestasjoner (Flett & Hewitt, 2004; Stoeber, 2018). Respondentene i studien til Broms et al. (2020) følte på presset om at alt skal se perfekt ut og sier at dette tvinger dem til å også legge ut perfekt innhold på sosiale medier. I tillegg finnes det en kultur hvor rytterne bør ha moteklær og tilbehør som ser perfekt ut på bilder og videoer, men hestemiljøet gjør det umulig at det ser like perfekt ut i virkeligheten da livet i stallen innebærer skitne ridebukser, høy og halm i håret, skitne og ødelagte negler og duften av stall (Nikku, 2005).

Videre i studien skal vi bruke Goffman (1959) sitt dramaturgiske perspektiv og Perssons (2012) p2p-interaksjon for å diskutere og forstå hvilke normer som gjelder for hestesport i sosiale medier.

## 3.0 Metode

### 3.1 Forskningsmetode og verktøy

I denne forskningsoppgaven har vi benyttet fokusgruppeintervju som metode med en kvalitativ tilnærming. Valget falt på kvalitativ tilnærming da dette omfatter relativt få enheter og samler inn data i form av tekst. Den kvalitative tilnærmingen egner seg godt til å fange opp de sosiale relasjonene og meningene bak, altså samle inn dybdekunnskap om et tema (Jacobsen, 2015, s.145-146). For å samle inn data til studien gjennomførte vi fokusgruppeintervjuer som er et semistrukturert gruppeintervju hvor en gruppe mennesker blir intervjuet samtidig mens de samhandler rundt et forhåndsbestemte tema (Jacobsen, 2015, s.159). Fokusgruppeintervju fungerer godt når man skal få en diskusjon eller en samtale om et tema og i denne studien ønsket vi en diskusjon eller samtale om de ungerytternes bruk av sosiale medier og hvilke fordeler og ulemper det finnes ved bruken av sosiale medier. Fokusgruppen kan være med på å starte en tankeprosess hvor en person forteller noe også reagere andre med for eksempel «slik oppfatter jeg også det». Så fokusgruppeintervjuer bidrar til å utvikle synspunktene til enkeltpersoner (Jacobsen, 2015, s.159-160) og derfor er dette en metode som egner seg godt for denne studien.

#### 3.1.1 Intervjuguide

For å gjennomføre intervjuene måtte vi ha en intervjuguide. Vi har fått tilgang til en intervjuguide som ble brukt i en lignende studie i Sverige (Broms et al., 2020). Denne intervjuguiden ble oversatt og delvis kortet ned for å gjøre den enda mer relevant for vår studie. Intervjuguiden (se vedlegg 1) er delt inn i 4 ulike kategorier; først er det åpne innledningsspørsmål for å få generell informasjon om intervjuobjektene. Eksempel på spørsmål fra denne kategorien er «hvor mye tid tilbringer du i stallen i løpet av en uke?». Neste kategori er bruk og den tar for seg bruken og forholdet intervjuobjektene har til sosiale medier, for eksempel «Hva publiserer dere selv på sosiale medier av hestesport/hester/ridning?». Tredje kategori er kunnskap som har som mål å finne ut hvilken kunnskap/informasjon man kan få via sosiale medier. Der spurte vi om blant annet «Ser dere på sosiale medier om dere vil ha treningstips?». Til slutt er det en avslutningskategori hvor elevene hadde mulighet til å legge til noe mer om de ønsket det, og helt til slutt fikk de spørsmål om de blir påvirket av sosiale medier eller ikke. Det ble også benyttet oppfølgingsspørsmål i de ulike kategoriene for å få tilgang til mer detaljert

informasjon om temaet enn det rytterne svarte i første runde (Thagaard, 2013, s.100-102).

## **3.2 Utvalg**

Som nevnt tidligere er dette en studie som bygger videre på en svensk studie og den studien ble gjennomført på et ridegymnas. Det er mange ryttere, unge og eldre, i Norge i dag, men problemstillingen vår er rettet mot unge norske ryttere og vi valgte derfor å inkludere unge norske ryttere som er elever ved Melsom videregående skole. Rytterne er jenter i alderen 16 og 19 år. To klasser ble invitert til å delta i fokusgruppeintervjuer og det var til sammen 18 jenter som meldte sin interesse. Klassene bestod av kun jenter, og derfor ble det bare jenter som deltok i denne studien. Av de 18 elevene var det 15 stk som gjennomførte fokusgruppeintervjuer.

## **3.3 Gjennomføring av intervjuer**

Intervjuprosessen startet med at vi tok kontakt med avdelingsleder ved toppidrettslinjen hest på Melsom videregående skole for å høre om de ønsket å være en del av vår studie. Hun fikk tilrettelagt et møte slik at vi fikk komme til skolen og informere om hvem vi er, hva vi gjør, studien og hensikten med studien og informasjon om hva det innebærer for dem å stille til intervju. På dette møtet fikk elevene utdelt informasjon- og samtykkeskjema (se vedlegg 2) slik at de fikk skriftlig informasjon om prosjektet. Elevene fikk 3 uker på å bestemme seg om de ønsket å delta eller ikke, og de som var sikre på at de ville delta på informasjonsmøtet fikk muligheten til å levere samtykkeskjema da. I samsvar med Helsingforsdeklarasjonen ble respondentene opplyst at de kunne trekke seg når som helst om man ombestemmer seg (WMA, 2013).

Omtrent tre uker senere ble fokusgruppeintervjuene gjennomført på Melsom videregående skole. Intervjuene ble gjort av den ene forfatteren som har lang erfaring i hestesporten både som rytter og trener. Elevene ble delt inn klassevis da det passet bra med antall elever på hver gruppe, men også for at alle skulle føle seg trygge på hverandre og for å bevare gruppedynamikken. Den ene gruppen bestod av 6 elever og den andre gruppen bestod av 9 elever. Elevene ble plassert rundt et bord sammen med intervjuer som stilte spørsmålene fra intervjuguiden. På midten av bordet lå opptaksverktøyet slik at alt de sa ble tatt opp høyt og tydelig. Det ene intervjuet varte totalt 25 minutter og det andre intervjuet 35 minutter.

Nyere litteratur anbefaler ofte at en fokusgruppe består av mellom fire til seks personer, mens eldre studier anbefaler gjerne noen flere deltakere (Lerdal & Karlsson, 2008). I denne studien har vi en gruppe bestående av 6 elever og en med 9 elever. Hvis gruppen er for liten ville det i stor grad ha begrenset meningsutvekslingen, men det finnes også risikoer ved for stor gruppe. Blant annet kan det skje at (1) diskusjonen deler seg slik at man får to eller flere parallelle diskusjoner, (2) man får en for stor variasjon i synspunktene og dette går utover temaet man diskuterer og (3) noen av intervjuobjektene blir inaktive og vi får ikke med synspunktene deres (Jacobsen, 2015, s.161). Det viktigste er at gruppestørrelsen er hensiktsmessig, og i våres tilfelle opplevde vi at en gruppe på 6 var et bra antall, mens i gruppen på 9 kunne vi oppleve at noen av intervjuobjektene var inaktive. Dette løste vi med at intervjuer stilte oppfølgingsspørsmål direkte til den inaktive deltakeren.

### **3.4 Analyse – metodelitteratur**

Med utgangspunktet i resultatet fra den svenske studien (Broms et al., 2020) og ønsket vårt om å undersøke om unge norske ryttere hadde den samme oppfattelsen av hestesport og sosiale medier som de svenske rytterne brukte vi en deduktiv tilnærming og fokusgruppeintervjuer for å undersøke om disse antakelsene stemmer. Abduksjon er en kontinuerlig vekselvirkning mellom teori og empiri, der forskningen kan ses på som en stadig pågående prosess der funn leder til nye undringer som igjen leder til nye spørsmål som må undersøkes (Jacobsen, 2015, s.35).

#### **3.4.1 Transkribering**

Transkripsjon blir definert som «en omdanning av en muntlig samtale til skriftlig tekst» (Brinkmann & Kvale, 2015, s.201). Det betyr å overføre tale fra lydopptak til skrift. Vi gjorde en intelligent verbatim transkripsjon av lydopptakene fra intervjuene, noe som vil si at vi har transkribert teksten ord for ord i en forkortet versjon hvor pauseord og ufullstendige setninger som ikke er relevante for studien er fjernet. Dette ble gjort for å få en lettlest transkripsjon til videre bruk i studien.

Etter transkriberingen har vi systematisert de ulike sitatene ved å dele de inn i ulike kategorier og forsøkt å binde de sammen med teorien og den tidligere forskningen som er presentert i studien.

### **3.4.2 Validitet og reliabilitet**

Validitet og reliabilitet er mest relevant for kvantitative studier, men også i kvalitative studier er validitet et viktig begrep for å vite om forskeren måler det som skal forskes på. I vår studie inkluderte vi 15 ryttere som alle går på toppidrettslinje hest. Det vil si at de er involverte i hestesporten omtrent hver dag. I tillegg bruker de sosiale medier i større eller mindre grad alle sammen. Respondentene er fra ulike steder i Norge, og har kommet til Melsom videregående skole for å satse på hestesport. På bakgrunn av at respondentene er fra ulike områder er Norge gir dette et resultat som kan representere mangfoldet. Resultatene viser at de aller fleste respondentene ble påvirket av sosiale medier enten negativt eller positivt og det kan sies at resultatene fra intervjuene samsvarer med tidligere funn.

Reliabilitet handler om hvor pålitelige funnene er. Det vil si at om en annen forsker hadde gjennomført en lik studie med samme metode så ville vedkommende kommet frem til de samme resultatene som denne studien (Thagaard, 2013, s.202). I intervju kan man oppleve det som kalles for intervjuereffekten, der intervjueren kan ha en effekt på intervjuobjektene og påvirke svarene (Jacobsen, 2015, s.242). Det er vanskelig å si i hvilken grad denne studien er reliabel da det ikke er et fasitsvar på vår problemstilling, men forskningsoppgavens reliabilitet kan styrkes gjennom å sammenligne empiri med tidligere forskning.

## **3.5 Forskningsetikk**

Når man skal gjennomføre et forskningsprosjekt er det mange etiske sider man må tenke på. Blant de finner man søknad til Norsk senter for forskningsdata fordi vi skulle samle inn data som inkluderer personopplysninger. I tillegg er informert samtykke og konfidensialitet viktige etiske faktorer som man må ta hensyn til i en forskningsoppgave.

### **3.5.1 Søknad til NSD**

Når man skal behandle personopplysninger i et forskningsprosjekt må man fylle ut et meldeskjema for personopplysninger som sendes til Norsk senter for forskningsdata (NSD) før man setter i gang med innsamling av data. I denne undersøkelsen fikk vi vite navnet på elevene som deltok og hvilken skole de gikk på, og vi var derfor pliktige til å sende inn søknad til NSD før datainnsamlingen startet. Søknaden inkluderte blant annet intervjuguiden, informasjons- og samtykkeskjema og prosjektskikken for

bacheloroppgaven. Søknaden ble godkjent (se vedlegg 3) og først da har vi mulighet til å ta kontakt med utvalget våres og informere de om studien.

### **3.5.2 Informert samtykke**

For å sikre respondentenes etiske hensyn i forhold til denne studien ble alle enhetene bedt om å signere et skjema for informert samtykke (se vedlegg 3) i forkant av intervjuene.

Informert samtykke er delt inn i fire komponenter; kompetanse, frivillighet, full informasjon og forståelse. Vi valgte å undersøke elever ved videregående skole hvor alle er i alderen 16-19 år. Vi vurderte de kompetente nok til å forstå hva det innebærer å delta i en slik studie. Alle respondentene er over 16 år og det er derfor ikke nødvendig med samtykke fra foresatte siden vi ikke samlet inn sensitive opplysninger om elevene.

Frivillighet handler om at det skal være frivillig å delta og alle hadde valget mellom å delta eller ikke delta, uten noen form for press. Tredje og fjerde komponenten, full informasjon og forståelse, handler om at enhetene som skal delta i forskningen skal ha tilgang til full informasjon om prosjektet og det skal ikke være noe usikkert i forhold til temaet og det å delta i studien (WMA, 2013). Dette kravet tilfredsstilte vi ved å gi ut et forståelig informasjonsskriv til alle i utvalget. Dette informasjonsskrivet inkluderte hensikten med forskningsprosjektet, hvilken data som skal benyttes i undersøkelsen og deres rettigheter som intervjuobjekter (Jacobsen, 2015, s.47-48).

### **3.5.3 Konfidensialitet**

Konfidensialitet handler om å hindre at personopplysninger om respondentene blir synliggjort for folk som ikke skal ha tilgang til dem (Nätt, 2022). For at andre ikke skal kunne identifisere intervjuobjektene har vi valgt å anonymisere alle elevene som deltok i studien og alle navnene vi bruker i oppgaven er fiktive navn. I tillegg er all informasjon som elevene oppga angående hestene sine eller lærerne sine også blitt anonymisert.

Lydopptakene som ble gjort har blitt lagret konfidensielt, og blir oppbevart frem til prosjektslutt og slettet etter det. Vi hadde ikke behov for å samle inn andre personopplysninger enn navnet til intervjuobjektene for å kunne svare på vår problemstilling, og det er derfor ikke mer personlige opplysninger som må fjernes eller endres i vår tekst.

### 3.5.4 Risikoer ved gruppeintervju

Ved å gjennomføre gruppeintervjuer kan det oppstå ulike situasjoner. Blant annet vil resultatet være et produkt av gruppeprosesser (Hollander, 2004). Det er en sannsynlighet for at noen vil prate mye mens andre sine synspunkter kan bli undertrykt, latterliggjort og argumentert imot (Jacobsen, 2015, s.161).

Et trygt gruppemiljø og åpenhet i gruppen er vesentlig for å skape en fri diskusjon mellom intervjuobjektene (Lerdal & Karlsson, 2008). For å gjøre vårt gruppeintervju så vellykket som mulig valgte vi å plassere elevene i et rom på skolen som de allerede kjenner til i tillegg til at de ble intervjuet klassevis ettersom vi tenkte at dette ga en trygghetsfølelse for respondentene. Å være i en gruppe med personer du kjenner fra før kan bidra til trygghet, men en bakside med dette kunne vært at respondentene synes at det er vanskelig å fortelle om seg selv og ytre sine meninger fremfor kjentfolk. Vi fikk ikke inntrykk av at elevene synes dette var ukomfortabelt.

Den største utfordringen med fokusgruppeintervju var å gi alle muligheten til å slippe til og si sin mening. Dette løste vi ved å stille spørsmålene eller oppfølgingsspørsmålene direkte til de som kunne oppleves litt mer inaktive enn andre. I tillegg visste vi at det ville være en utfordring å finne ut hvem som er hvem når vi lytter til intervjuene i ettertid og skal transkribere de. Dette ordnet vi med å avtale med intervjuobjektene før intervjuene startet at hver gang noen skulle ta ordet måtte de starte med å si navnet sitt.



## 4.0 Resultat og diskusjon

Sitater er essensielle i en kvalitativ studie og dette gir liv til analysen (Jacobsen, 2015, s.402). Vi har derfor valgt å presentere resultatet og diskusjonen i samme kapittel for å gjøre det enklere for leseren å forstå hvilke sitater vi knytter opp mot hvilken teori og tidligere forskning.

### 4.1 Medievaner

Respondentene har ulike medievaner, men alle sier at de bruker en eller annen form for sosiale medium hver dag. Rytterne har som regel med seg mobiltelefon overalt og er tilgjengelige hele tiden, men det er på kveldstid, etter de er ferdige i stallen, at de er mest aktive på sosiale medier.

Andrea: Jeg er egentlig desidert mest på kveldstid, sånn etter at jeg har vært i stallen. Så kanskje fra sånn klokken 6-7-8 og utover kvelden liksom. Så jeg er først på skolen, så i stallen også er jeg på mobilen.

Medietilsynet (2020) har funnet ut at de mest populære sosiale mediene som blir brukt av unge mellom 9 og 18 år er Snapchat, Tiktok og Instagram. Dette får vi inntrykk av i vår studie også. I intervjuene kommer det frem at Snapchat er noe de bruker gjennom hele dagen, også når de er i stallen. Denne appen fungerer som en erstatning for SMS, hvor de lett kan kommunisere med venner og bekjente på kort tid. Ellers kan det virke som om de unge rytterne bruker sosiale nettverkstjenester som Tiktok og Instagram i stor grad og at man finner lignende type innhold på disse to plattformene, men noen forskjeller gjør at de trekker mer mot Instagram når de søker etter hesterelatert innhold på sosiale medieplattformer.

Andrea: Jeg føler egentlig at Instagram er der vi får mest hesterelatert innhold for der følger vi jo veldig mange som holder på med hest i Norge. Ellers så er jeg mye mer på Tiktok enn jeg er på Instagram, men det er liksom på Instagram jeg får opp hesterelaterte ting.

Dette skiller seg fra den svenske studien (Broms et al., 2020) hvor de har funnet ut at man finner mest hesterelatert innhold på Facebook, mens blant de norske rytterne er det på Instagram. En grunn til dette kan være at Facebook har gått fra å være veldig populært til å

bli mindre populært blant unge i løpet av de siste årene. De svenske intervjuene ble gjennomført i 2017 og mye har endret seg i den digitale verden siden den tid.

En respondent kunne fortelle at det finnes hestevideoer også på Tiktok, men at det føltes som en mindre seriøs plattform enn Instagram og at man må være mer kildekritisk til hesteinnholdet der.

Rebekka: Hvis man ser på kommentarfeltet på Tiktok så er det sånne sjukt kritiserende kommentarer.

Andrea: Ja, jeg og tenker på Tiktok. Det er ikke bare stygge kommentarer, men det er også folk som legger ut videoer der de sier «ser man den der rytteren der...», «stakkars hest som går med det bittet» og de kan liste opp alle grunnene til hvorfor dette bittet er skikkelig skadelig for hesten.

Tiktok er en relativt ny plattform og det er for det meste brukt av unge, derfor er regler og normer som gjelder her også blitt utarbeidet av de unge. Dette kan være grunnen til at det ikke finnes noen «streng» normer for hva som kan publiseres og ikke, da unge ikke er like bevisste på hva slags konsekvenser det som publiseres på sosiale medier kan få. Man kan si at de godt etablerte plattformene har allerede tydelige regler og normer for hva man deler og ikke, men de nye plattformene har ikke det og jo flere som bruker dem, dess mer av det innholdet som er tiltenkt backstage kommer frem i dagens lys og blir presentert frontstage, hvor alle kan se.

Det kan tyde på at elevene i denne studien ser på Tiktok som en mindre seriøs plattform enn Instagram og det virker som det er bedrevitere og folk uten kunnskap som deler og kommenterer hesterelaterte videoer på Tiktok. De stygge kommentarene som dukker opp i kommentarfeltet kan også være skremmende for unge ryttere, og de velger i stor grad å ta avstand til hestesport på Tiktok.

## **4.2 Kunnskap og lærdom fra sosiale medier**

Flere av de unge rytterne forteller at de lærer noe ved å bruke sosiale medier. Blant annet blir det nevnt at det er enkelt å stille spørsmål på Snapchat-vloggene, noe som bidrar til at de kan lære noe gjennom det som blir delt på sosiale medier, for eksempel når influensere eller andre personer har såkalte spørsmålsrunder hvor alle kan stille spørsmål også svarer vedkommende.

Også på Facebook og Youtube er det mulighet for læring og opparbeidelse av ny kunnskap om hest og hestehold. Flere av elevene er medlem av ulike Facebookgrupper

som omhandler hest og hestehold og her har de muligheten til å diskutere med andre hesteinteresserte mennesker.

Rebekka: Vi har en hestegruppe på Facebook der man får informasjon og kan spørre andre. Så man kan lære litt forskjellig på sosiale medier.

Det blir også sagt at på sosiale medier kan man lære tiltak som er nyttige i tilfelle en av hestene skader seg.

Rebekka: Man lærer jo gjennom å se andre på forskjellige sosiale medier. Man lærer for eksempel om skade av å se andre skadet hester på Instagram og Facebook.

Selv om internett og sosiale medier kan bidra til mye ny læring så er det også viktig å være kildekritisk. Som nevnt er de unge rytterne kritiske til det som deles på Tiktok, og det er også viktig å være kritisk til internett når det kommer til skader og lignende. Rytterne fikk et spørsmål om hva de ville gjort dersom de så at hesten deres var skadet. Flesteparten meldte at de ville tatt kontakt med en person de stoler på, enten et familiemedlem som har mye kunnskap om hest eller dyrlege for at hesten skulle få den beste behandlingen. Dette kan tyde på bevissthet om at man ikke bør stole på alt som deles på internett, men i noen tilfeller kan man lære noe nyttig av det som publiseres på det store internett.

### **4.3 Perfeksjonisme og inntrykkshåndtering**

Det er ingen regel på hva som kan deles av hestesport i sosiale medier og ikke, men det som blir publisert av hestesporten viser som oftest de rene merkeklær og den perfekte ridningen. I likhet med Broms et al. (2020) sin studie er begrepene «god», «bra» og «perfekt» ord som stadig blir gjentatt i intervjuene. Intervjuene avdekker at det er innlegg fra kategorien «perfeksjon» de unge rytterne selv deler og ser på Instagram og andre sosiale nettverkssider. Det er ikke virkeligheten med foring, stell og trening, skitne ridebukser, høy og halm i håret og ødelagte negler (Nikku, 2005) som blir presentert på sosiale nettverkssider.

Rebekka: Jeg legger ut når treningen går bra, og småklipp fra gode landsstevner på Instagram. Og hvis jeg er skikkelig fornøyd med hesten pleier jeg å legge ut et innlegg på Facebook også.

Selv om det er ingen som tvinger noen til å legge ut «perfekt» innhold på sosiale medier så får vi høre om de som er blitt påvirket i negativ retning og er opptatt av at det som publiseres bør se feilfritt ut.

Andrea: Men jeg synes på en måte det som er litt greia er jo at sosiale medier glorifiserer alt. Vi sier det jo selv, men vi legger ikke ut videoer der vi har hatt en skikkelig dårlig runde eller gjort noe som så stygt ut.

Ella: Jeg har stoppet å legge ut ting på Instagram. Ikke fordi jeg er redd for å vise hvordan ting går eller noe sånt, men bare for å slippe å tenke på hva alle andre tenker og heller bare fokusere på meg selv. Slippe å tenke på hva andre tenker så slipper jeg å tenke på at nå må jeg legge ut noe bra.

Frida: Når jeg var aktiv før, så var jeg alltid nøye på at det så bra ut, og at jeg ikke hadde skrevet noe feil. Jeg var veldig kritisk til det jeg la ut.

I all hovedsak virker det som det er det «perfekte» som tiltrekker oppmerksomheten til rytterne, altså det som blir sett på som vanskelig eller nesten uoppnåelig. Elevene uttrykker at de blant annet liker å se på videoer av rytterne i verdenstoppen og videoer av perfekte hopp på sosiale medier. «lifehacks» og tips som viser hvordan man kan gjøre noe bedre eller mer effektivt er også foretrukket innhold på sosiale medier. Dette kan assosieres med frontstage, altså det å vise den beste siden til publikum og gi seerne et utmerket inntrykk.

Flere av respondentene gir uttrykk for at det finnes normer som begrenser hva man bør publisere på sosiale medier og ikke, men en felles oppfatning er at man bør publisere bilder og videoer som vider det som er «bra» eller «perfekt». Men noen av rytterne mener også at det ikke er noe problem å publisere det man føler for selv, uansett om det ser perfekt ut eller ikke.

Lene: Du kan jo legge ut både det dårlige og det som er bra, også kan man heller skrive «her kan det forbedres». Også ser man at det er ting man sliter med, men det kommer seg. Alt som ikke går bra, trenger ikke å bli sett negativt på.

Det finnes noen uenigheter i gruppen av unge ryttere når det kommer til å publisere noe på sosiale nettverkstjenester når det ikke har gått helt etter planen, altså bilder, video eller et innlegg av at man mislykkes med en øvelse på trening eller konkurranse. Få av respondentene gjør dette. Det blir nevnt flere grunner til at de velger å ikke poste når det går dårlig. Blant annet er det noen som mener at man trenger litt tid til å la inntrykkene

synke inn etter en dårlig prestasjon, mens andre mener at man rett og slett ikke deler noe fordi man vil vise seg fra sin beste side. Noen er også bekymret for å motta kritikk om de deler noe feil eller dårlig. En viktig grunn her er hestevelferd. Det å vise god hestevelferd og omsorg ovenfor hesten er viktig for elevene. Om man publiserer innlegg som ikke viser den gode siden av hestesporten frykter de å få kommentarer som omhandler dyreplageri og det å behandle hesten dårlig. Rytterne som deltok i denne studien har såpass mye kunnskap og erfaring om hestesport at de er klar over at noe kan se stygt eller gale ut, men at det ikke nødvendigvis er det. En respondent tror at det er mennesker som har lite kunnskap om hest og hestesport som kommer med de kritiserende kommentarene. Alle disse grunnene som er ramset opp; tid til å la det synke inn, vil vise seg fra sin beste side og ikke minst frykten for kritiserende kommentarer er med på å påvirke hva rytterne velger å dele på sine egne sosiale medie-kontoer.

Fokuset på perfektjon i SNS kan kobles opp mot det Goffman (1959) omtalte som inntrykkshåndtering. Det er et produktivt begrep som gjør det mulig å forstå hva som kommuniseres gjennom sosiale medienettverker, da det ser ut til å være en sterk kultur for å bruke sosiale medier til å presentere seg selv på en imponerende måte. Det er tydelig at Rebekka er opptatt av hvilket uttrykk hun gir frontstage når hun svarer at hun deler fra treninger og konkurranser hvor det har gått bra. Hun gir et inntrykk av en vellykket hesteverden og det er dette som beskriver inntrykkshåndtering på sosiale medier. Dette gir også en bekreftelse på det Persson (2012) nevner om at man kan aldri være sikker på at en person man samhandler med på internett og sosiale medier faktisk viser og utgjør seg for å være den samme personen som man er i virkeligheten. Å kun dele det perfekte betyr at man skjuler en del av identiteten sin.

#### **4.4 Utfordre normene**

Noen av respondentene er positive til å utfordre den «perfekte» mediekulturen som gjelder for hestesport på sosiale medier, men det er ikke mange av de som står i fronten for en slik omvelting.

Det kan virke som om noen synes det er innenfor å dele for eksempel morsomme feil på sosiale medier, men om innlegget kan kobles opp mot dårlig ridning eller noe som ikke bør skje i hestesporten, da vegrer enkelte seg mer for å publisere bilder og klipp i sosiale medier.

Anette: Jeg har jo lagt ut video av et fall eller noen feil som skal være morsomt. Jeg gjør det ikke hver gang det skjer, man vil jo vise den gode siden.

**Britt:** Det synes jeg er dritbra at du tørr å legge ut for det er ikke så mange som tørr det, og det er kult.

Det kan oppfattes at flere av respondentene ønsker å se mer av det som skjer backstage. Det ble nevnt at innhold som viser mer bakgrunnen og oppladningen til stevner og konkurranser er ønskelig å se på sosiale medier, og i dag får de dette mest gjennom Snapchat-vloggene. Selv om innholdet er ønsket av flere, er det ikke respondentene i denne studien som står for revolusjoneringen av hestesport-innholdet på sosiale medier.

Som nevnt tidligere er Tiktok en ny plattform og den skiller seg litt ut når det kommer til innhold som publiseres. Det kan virke som det ikke finnes noen klare normer for hva som kan og ikke kan publiseres her. Selv om rytterne som deltok i denne studien bruker Tiktok i liten grad til å finne hesterelatert innhold, så kan det se ut som Tiktok en del av prosessen mot å få mer backstage-innhold fra hestesporten på sosiale medier.

## **4.5 Forbilder i hestesporten**

De unge rytterne sier at de har flere forbilder i virkeligheten når det kommer til hestesport enn på sosiale medier. Den nevnte grunnen til det er at man har en nærmere relasjon til de, og det er enklere å sammenligne seg selv med de man møter i stallen eller ser på stevner og ikke topprytterne på sosiale medier. Det er blant annet noen som nevner at de har et familiemedlem som forbilde.

**Anniken:** Jeg har ikke møtt noen som har en så god relasjon til hester, og som forstår hester så godt som henne. Så det er egentlig derfor hun er et forbilde. Jeg liker måten hun håndterer hest på, og jeg liker måten hun gjør ting på og tankegangen hennes.

Det er tydelig at hestehold og omsorg for hesten har mye å si for hvem som står frem som forbilder for de unge rytterne. Og det at de heller ser opp til folk innen hestesporten i virkeligheten enn på sosiale medier kan også ha noe med inntrykkshåndtering å gjøre.

**Andrea:** De jeg ser i virkeligheten blir jo mye nærmere målene mine. Jeg føler liksom det er lettere å se opp til trenerne mine enn for eksempel om jeg ser på video av Peder Fredricson som rir i OL.

De unge rytterne er bevisste på at det som publiseres på sosiale medier i hovedsak kun viser frontstage, mens når de observerer sine forbilder i virkeligheten får de i større grad se både frontstage og backstage. Forbildet en rytter har i virkeligheten vil ikke unngå å gjennomføre normalt hestehold i stallen bare fordi det er andre personer til stede. Det er også lite sannsynlig at vedkommende vil legge skjul på at hestesport er hardt arbeid, og ikke fremstiller det som en dans på roser. Det kan virke som om de tillater seg selv å drømme på sosiale medier, men det er klar over at det er virkeligheten som viser realiteten.

Forbildene på sosiale medier kan ofte være det vi kaller for influensere. Det finnes forskjeller i hvilke type influensere man finner på sosiale medier (Radmann et al., 2021), men de kan alle påvirke barn og unge i stor grad når de kommer til hvilke produkter de burde bruke i hestesporten, men de legger også opp til en standard for hva som bør publiseres på sosiale medier.

Andrea: Når man ser på hvor mye som blir promotert på nett, så er det jo halvparten av rytterne som kan promotere et produkt eller merke eller hva som helst, så er halvparten av det sponset da eller betalt for å legge ut. De må jo tjene pengene sine på noe, men man kan liksom ikke gå med på alt man ser hver dag og tenke «de bruker det så da må det jo være bra».

Influensere viser i stor grad kun frontstage, det suksessfulle hestelivet, og deler kun positive ting, noe som gjør det umulig for ryttere å sammenligne seg med disse da man aldri ser noe som representerer at det ikke har gått helt etter planen.

Mye av det influensere publiserer og deler på sosiale medier kan virke troverdig, men som ung rytter bør man alltid ha i bakhodet at mange av innleggene er betalte sponsoroppdrag, og det finnes ingen garanti for at produktet som vedkommende reklamerer for virkelig stemmer til beskrivelsen som blir gitt.

## 4.6 Kritisk perspektiv

Det kommer tydelig frem i intervjuene at rytterne er kritiske, både til det som finnes på sosiale medier, men også det de ser i virkeligheten. De avslører at de kan være kritiske til andre ryttere. Her skiller de mellom det som skjer på trening og det som skjer på stevner. Det kan tolkes som at de er mer kritiske til feil som skjer på stevner enn på trening fordi på trening er det et fokus på å trene og bli bedre og det er mer aksept for å ikke prestere på alle områder.

- Andrea: Jeg vil helst ikke si det, men vi går jo rundt på stevner og er sånn «herregud, den rytteren rir på et sykt sterkt bitt, og den har ikke kontroll på tøylene i det hele tatt.» Vi går rundt og kommenterer andre slik som noen kommenterer kritiske kommentarer på Instagram og sånn.
- Anette: Når vi snakker om å legge ut fra den dårlige runden på trening så synes jeg det blir annerledes enn å legge ut en dårlig runde fra stevnet. Jeg ser i alle fall på det på en helt annen måte fordi trening er trening, men sånn hvis du gang på gang har gått ut og startet, og det har gått dårlig og du har lagt ut video fra den dårlige runden, så tenker jeg «det har gått dårlig to ganger nå, hvorfor rir du den klassen?»
- Andrea: Jeg er helt enig. På trening ville jeg egentlig ikke kommentert så mye, men om det er noe fra et stevne så ville jeg blitt oppgitt om jeg så den samme rytteren gjøre det flere ganger... da blir man jo litt sånn «kanskje det er på tide å ta et steg tilbake eller terpe på det på en lavere klasse før du går videre.»

Det er rart hvordan det kan være greit å feile på trening, men ikke på stevner. Men ut fra disse utsagnene kan det høres ut som det finnes frontstage og backstage i det virkelige liv også, ikke kun på sosiale medier. Og det er klare forventninger til hva som er greit frontstage og hva som burde holdes backstage. Forventningene til frontstage og backstage i det virkelige liv blir forsterket av normene som gjelder på sosiale medier i og med at det her er så tydelig hva som kan vises og ikke. Det betyr at det finnes noen forventninger til at det man ser i det virkelige liv, spesielt det som skjer på stevner, også skal være perfekt, i likhet med det som publiseres på sosiale medier.



## 5.0 Konklusjon

Målet med denne studien har vært å få mer kunnskap om unge norske ryttere sin bruk av sosiale medier, hvordan de blir påvirket av sosiale medier og hvordan de forholder seg til normene som gjelder for hestesport og sosiale medier. Problemstillingen er «hvordan oppfatter og påvirkes unge norske ryttere av det de ser på sosiale medier fra livet i stallen? Og hva er ønskelig og uønsket innhold å publisere på sosiale medier i forhold til normene i hestesportmiljøet?».

Alle respondenter melder at de blir påvirket, både bevisst og ubevisst, enten positivt eller negativt av sosiale medier. Noen mener at de klarer å være kritiske til det som blir publisert og føler ikke at sosiale medier har en negativ påvirkningskraft siden de er bevisste på at det ikke alltid er virkeligheten som kommer frem på bildene og videoene som blir publisert i sosiale medier. Disse rytterne kan rapportere om at de bruker sosiale medier til læring og det å få mer kunnskap om hestesporten.

På den andre siden har man de som har blitt negativt påvirket av sosiale medienettverker. Det er flere som sier at de har rett og slett sluttet å publisere på sosiale medier fordi det påvirker dem i stor grad og de blir veldig opphengt i fokuset på perfektjonisme. «Alle» som driver med hest vet at livet med hest ikke bare er en dans på roser, og om man da ikke har et kritisk eller realistisk syn til det som publiseres på sosiale medier er det fort å tenke at alle andre lykkes, mens en selv ikke er like vellykket.

De fleste av respondentene var positive til en endring av normene som gjelder for hestesport på sosiale medier, men det er få av dem som er komfortable med å ta et oppgjør med de nåværende normene om at alt må se perfekt ut, og det er derfor de som gjelder fortsatt.

Denne studien tok i hovedsak for seg hvordan unge norske ryttere forholder seg til normene som gjelder og hva de synes er innenfor og hva som ikke er bra å dele og publisere på sosiale medier. Fremtidig forskning bør i større grad undersøke hvordan de ulike idrettsutøverne fremstiller seg selv på sosiale medier. I tillegg ville det vært interessant å se på om de samme normene gjelder for sosiale medier i andre idretter, eller om det store fokuset på perfektjon er spesielt for hestesporten.

## 6.0 Referanseliste

- Aas-Hansen, S. (2015). *Perfekt på Insta, stygg på Snap. En undersøkelse av unges bruk av Instagram og Snapchat*(Master's thesis).
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.
- Bakken, A., Sletten, M. A., & Eriksen, I. M. (2018). Generasjon prestasjon? Ungdoms opplevelse av press og stress.
- Bjørnstad, E. (2013). *Sosiale medier-venn eller fiende?* (Bachelor's thesis).
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brattøy, S. C. S., Rosvoll, Å., & Eines, T. F. (2019). Hyppig bruk av sosiale medier kan gi ungdom psykiske utfordringer. *Sykepleien*, 107(79774), 79774.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2015). Conducting an interview. *Interviews. Learning the craft of qualitative research Interviewing*, 149-166.
- Broms, L., Hedenborg, S., & Radmann, A. (2020). Super equestrians—the construction of identity/ies and impression management among young equestrians in upper secondary school settings on social media. *Sport, Education and Society*, 1-13.
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & Du Bois, C. (2013).
- Carpenter, J., Morrison, S., Craft, M., & Lee, M. (2019, March). Exploring how and why educators use Instagram. In *Society for information technology & teacher education international conference* (pp. 2686-2691). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- Eidissen, B. R. (2017). *Sosiale medier og prestasjonsfokus: en kvalitativ studie av unge kvinner som trener sin opplevelse av sosiale medier, fitnesskultur og treningstrenden* (Master's thesis, Nord universitet).
- Flett, G. L., & Hewitt, P. L. (2004). The cognitive and treatment aspects of perfectionism: Introduction to the special issue. *Journal of Rational-Emotive and Cognitive-Behavior Therapy*, 22(4), 229-236.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123-142.
- Heggen, K., & Øia, T. (2005). *Ungdom i endring: mestring og marginalisering*. Abstrakt.
- Hollander, J. A. (2004). The social contexts of focus groups. *Journal of contemporary ethnography*, 33(5), 602-637.
- Homans, G. C. (1961). 1974 Social Behavior: Its Elementary Forms. New York: Harcourt

- Brace Jovanovich.
- Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?* (3.utg.). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Krokan, A. (2012). *Smart læring: hvordan IKT og sosiale medier endrer læring*. Fagbokforlaget.
- Lerdal, A., & Karlsson, B. (2008). Bruk av fokusgruppeintervju. *Sykepleien forskning*, 3(3), 172-175.
- Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New media & society*, 10(3), 393-411.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2017). What is social media and what questions can social media research help us answer. *The SAGE handbook of social media research methods*, 13-26.
- Medietilsynet. (2020). Barn og medier 2020. Hentet fra <https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 62.
- Nikku, N. (2005). Stallkulturen som arena för flickors identitetsskapande. *Sociologisk forskning*, 42(4), 29-34.
- Norges Rytterforbund. (u.å.) Om Rytterforbundet. Hentet fra <https://www.rytter.no/om-nryf/om-rytterforbundet>. 01.04.2022
- Nätt, Tom Heine: *konfidensialitet - informasjonssikkerhet* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 16. mars 2022 fra [http://snl.no/konfidensialitet\\_-\\_informasjonssikkerhet](http://snl.no/konfidensialitet_-_informasjonssikkerhet)
- Opsahl, S. M. (2009). "*Hestejenter*": en kvalitativ studie av sosialisering og identitet i stallen (Master's thesis).
- Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex roles*, 71(11), 363-377
- Persson, A. (2012). Front-and backstage in social media. *Language, Discourse &*

- Society*, 1(2), 11-31.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*.
- Radmann, A., Hedenborg, S., & Broms, L. (2021). Social Media Influencers in Equestrian Sport. *Frontiers in Sports and Active Living*, 3, 87.
- Seippel, Ø. (2016). Sprek, vakker og kjedelig? Trening og mening blant ungdom: 1985–2013. *Ungdom og idrett*, 93-112.
- Siapera, E. (2017). *Understanding new media*. Sage.
- Skjæveland, K. (2019). «Sykt lykkelig på sosiale medier»: ungdom og sosiale medier i det postmoderne samfunn: hvordan bruker–og fremstiller dagens ungdom seg på sosiale medier? (Master's thesis, Universitetet i Agder; University of Agder).
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. Sage.
- Stoeber, J. (2018). The psychology of perfectionism: Critical issues, open questions, and future directions.
- Tashmin, N. (2016). Art of impression management on social media. *World Scientific News*, 30, 89-102.
- Thagaard, T. (2013). Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitativ metode.(utg. 4) Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Træen, B., Westerberg, A. C., Njøten, M. O., & Røysamb, E. (2015). Predictors of self-efficacy in Norwegian competition riders. *Journal of Equine Veterinary Science*, 35(10), 807-814.
- Ukeavisen Ledelse. (2010). "Hestejenter blir gode ledere." Hentet 26.04.2022 fra: <http://www.ukeavisenledelse.no/nyheter/ledelse/hestejenter-blir-gode-ledere->.
- Ulstad, S. O., Valstadsve, V. R., & Skjesol, K. (2020). Mestringsorientert klima–veien til høy innsats, indre motivasjon og karakter i kroppsøving.
- Vaterlaus, J. M., Barnett, K., Roche, C., & Young, J. A. (2016). “Snapchat is more personal”: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601.
- Vogel, E. A., & Rose, J. P. (2017). Perceptions of perfection: The influence of social media on interpersonal evaluations. *Basic and Applied Social Psychology*, 39(6), 317-325.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. *Studies in conflict & terrorism*, 1-14.

- Weinberg (Weinberg, Robert Stephen), & Gould, D. (2011). *Foundations of Sport and Exercise Psychology*:
- Weisbuch, M., Pauker, K., & Ambady, N. (2009). The subtle transmission of race bias via televised nonverbal behavior. *Science*, 326(5960), 1711-1714.
- World Medical Association. (2018). WMA Declaration of Helsinki – Ethical Principles for Medical Research Involving Human Subjects. Hentet fra <https://www.wma.net/policies-post/wma-declaration-of-helsinki-ethical-principles-for-medical-research-involving-human-subjects/>
- Zakariassen, M. (2014). " *Uten hesten hadde jeg vært både tjukk og sur!*": En kvalitativ analyse av hesten og stallmiljøets innvirkning på kvinnelige hesteeieres identitetskonstruksjon (Master's thesis, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, Fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, Institutt for sosiologi og statsvitenskap).

## 7.0 Vedlegg

### Vedlegg nr.1 Intervjuguide

#### *Åpne innledningsspørsmål:*

- Hvorfor begynte dere å ri? (noe spesifikt som inspirerte deg)
- Hvor ofte tilbringer du tid i stallen i løpet av en uke? Eventuelt hvor mange timer.
- Har dere noen forbilder som dere ser opp til innen ridning og håndtering av hest?
  - Finnes det forskjeller mellom forbilder som du har i virkeligheten og forbilder på sosiale medier?

#### *Bruk*

- Hvor mange ganger om dagen, uken, måneden bruker dere en eller annen form for sosiale medier/sosiale plattformer
  - Hvilken sosial plattform? Er det noen sosiale medier som er spesifikt rettet mot hest, ryttere og ryttersport? Spesielle blogger eller forum?
  - Hva handler det vanligvis om?
  - Hvilken tid av døgnet er dere vanligvis med aktive på sosiale medier?
- Hva publiserer dere selv på sosiale medier av hestesport/hester/ridning?
  - På hvilken måte og hvorfor?
- Hva slags innhold på sosiale medier tiltrekker oppmerksomheten deres? (Hvorfor, hvor og hvordan)
- I hvor stor grad følger dere med på blogger og vlogger? Er det noen spesielle person(er) eller organisasjoner innen hestesporten, og hvorfor? Hvem følger dere med på? Om dere ikke følger blogger og vlogger, er det noen andre personer, influensere eller lignende dere følger med på?
- Hva slags type informasjon relatert til hester og ridning synes dere passer inn i sosiale medier?
- Hvilken type informasjon som er relatert til hester og ridning passer ikke inn i sosiale medier?

#### *Kunnskap*

- Kjenner dere til at man kan skaffe seg/ tilegne seg kunnskap om hester og riding ved å være aktiv på sosiale medier? – På hvilken måte?
- Ser dere på sosiale medier om dere vil ha treningstips? (Hvorfor, hvordan, hvor...)
- Om dere gjør det, hvor søker dere opp det/ oppsøker det?
- Er det noen sider dere bevisst ikke oppsøker? Hvorfor?

#### *Avslutning*

- Har dere noe å legge til?
- Påvirkes dere av sosiale medier på en eller annen måte?

### **Vedlegg nr.2 Informasjon- og samtykkeskjema**

#### **Vil du delta i forskningsprosjektet**

##### *Hestesport og sosiale medier?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvordan unge norske ryttere oppfatter og påvirkes av det de ser på sosiale medier fra hverdagslivet i stallen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

#### **Formål**

Formålet med vår undersøkelse er å øke forståelsen av hvordan unge norske ryttere på en toppidrettslinje oppfatter og blir påvirket av det de ser på sosiale medier i sammenheng med hverdagslivet i stallen. Vi ønsker å undersøke hvilke normer for hva som er ønskelig og ikke å publisere på sine sosiale medier-kanaler.

Denne undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave i Sport Management på Høgskolen i Molde. Problemstillingen for bacheloroppgaven er: «Hvordan oppfatter og påvirkes unge, norske ryttere av det de ser på sosiale medier fra hverdagslivet i stallen, og hva ser de på som ønskelig og uønsket innhold å publisere på sosiale medier?». Resultatene av vår undersøkelse skal vi sammenligne med en lignende studie gjort i Sverige.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Høgskolen i Molde er ansvarlig for prosjektet.

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Vi skal undersøke elever ved videregående skole toppidrett hest og derfor er din skole valgt ut til å få delta i denne undersøkelsen.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i undersøkelsen innebærer dette å delta i et fokusgruppeintervju. Et fokusgruppeintervju vil si at vi samler 5-6 elever i en gruppe og intervjuer alle samtidig. Vi vil komme med et tema/spørsmål også vil gruppen diskutere/ha en samtale om dette temaet og vi vil samle vår data fra denne samtalen. For å registrere opplysningene for videre arbeid med bacheloroppgaven vil det gjøres lydopptak av fokusgruppeintervjuet.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det er kun studentene (Silje Kaae Poulsen og Synnøve Myhre Refvik) som skal samle inn data og veileder for bacheloroppgaven (Oskar Solenes) som har tilgang til dine opplysninger gitt i denne undersøkelsen.

For å sikre at ingen uvedkommende får tilgang til personopplysningene vil respondentenes navn bli erstattet og andre indikatorer som kan avsløre deres identitet blir endret eller fjernet.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er 30.06.2022.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.



På oppdrag fra Høgskolen i Molde har Personverntjenester vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Silje Kaae Poulsen(student) tlf: 991 55 288 – [Silje.poulsen@hotmail.com](mailto:Silje.poulsen@hotmail.com)

Synnøve Myhre Refvik(student) tlf: 476 34 124 – [Synnove.mr@hotmail.com](mailto:Synnove.mr@hotmail.com)

Oskar Solenes (Veileder) tlf: 990 11 213 - [Oskar.solenes@himolde.no](mailto:Oskar.solenes@himolde.no)

Personvernombud:

- *Høgskolen i Molde* ved førsteamanuensis Oskar Solenes, [oskar.solenes@himolde.no](mailto:oskar.solenes@himolde.no) (Prosjektleder/ veiler)
- Vårt personvernombud: Belinda Katla. Tlf +4771195892, e-post: [belinda.katla@himolde.no](mailto:belinda.katla@himolde.no)

Hvis du har spørsmål knyttet til Personverntjenester sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- Personverntjenester på epost ([personverntjenester@sikt.no](mailto:personverntjenester@sikt.no)) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Oskar Solenes  
Refvik

Silje Kaae Poulsen & Synnøve Myhre

(Prosjektleder/veileder)

(Studenter)

-----

---

### **Samtykkeerklæring**

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet Hestesport og sosiale medier, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i fokusgruppeintervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----

---

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

# Vedlegg nr.3 Søknad til NSD

[Meldeskjema](#) / [Hestesport og sosiale medier](#) / Vurdering

## Vurdering

### Referansenummer

646167

### Prosjekttittel

Hestesport og sosiale medier

### Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskolen i Molde – Vitenskapelig Høgskole i Logistikk / Avdeling for økonomi og samfunnsvitenskap

### Prosjektperiode

01.01.2022 - 30.06.2022

[Meldeskjema](#)

### Dato

10.02.2022

### Type

Standard

### Kommentar

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg, og eventuelt i meldingsdialogen mellom innmelder og Personverntjenester. Behandlingen kan starte.

### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til den datoen som er oppgitt i meldeskjemaet.

### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

### PERSONVERNPRINSIPPER

Personverntjenester vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om og samtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte og berettigede formål, og ikke behandles til nye, uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante og nødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for å oppfylle formålet

### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), og dataportabilitet (art. 20).

Personverntjenester vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

Personverntjenester legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1 f) og sikkerhet (art. 32).

Ved bruk av databehandler (spørreskjemaleverandør, skylagring eller videosamtale) må behandlingen oppfylle kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29. Bruk leverandører som din institusjon har avtale med.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og/eller rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til oss ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde: <https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-i-meldeskjema>

Du må vente på svar fra oss før endringen gjennomføres.

### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

Personverntjenester vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet. Lykke til med prosjektet!