

8. Posisjon i sosiale medier

Hva mener markedet om Møre og Romsdal?

Hva om vi stikker øret bort i den enorme datamengden som utgjør folks diskusjoner på internett, i sosiale medier, blogger og annet – hva hører vi da? Er det noen som snakker om Møre og Romsdal og aktiviteter der ute? Det er det dette kapittelet vil gi svar på.

8.1 Aktivitetsfylke

Vi strevde en stund i evalueringsteamet med å finne en god måte å undersøke om Møre og Romsdal er aktivitetsfylke nummer 1. - Målsettingen er konkret, men likevel komplisert å måle. Vi har målt lønnsomhet i aktivitetsbedrifter i kapittel 6, men denne målingen er ingen fullgod indikator alene. Også andre faktorer enn bransjens lønnsomhet burde trekkes inn i bildet, dessuten er lønnsomhetbetraktninger litt premature i forhold til forventet effekt av programmet på noe lengre sikt.

Omdømme som aktivitetsfylke er viktig. Vi har derfor forsøkt å foreta en omdømmevurdering gjennom å intervju representanter for turoperatører og reiselivsaktører utenfor fylket og landet. Metoden brakte lite verdi. De første intervjuede respondentene følte at de hadde lite grunnlag for verken fastslå eller avvise at Møre og Romsdal kan være ett av Norges beste aktivitetsfylker. Respondentene fokuserte imidlertid hele tiden på fylkets *potensial*, ikke på dets tilbud, og fylkets potensial finnes det tilstrekkelig med beskrivelser av fra før. Vi skiftet derfor fokus til i stedet å sjekke oppfatninger hos ”folk flest”.¹

¹ Det kan naturligvis diskuteres om brukere av sosiale medier er ”folk flest”. Det er fortsatt slik at det er en viss overvekt av yngre brukere og folk med utdanning som er de hyppigste brukerne av disse mediene, men særlig bruken av Facebook viser en radikal inntreden av voksne og eldre brukere. Det er likevel nødvendig å ta hensyn til at brukere av sosiale nettsamfunn ikke er et tverrsnitt av noen befolkning, i forståelsen av dette kapittelet.

8.2 Metode for tekstanalyse av sosiale medier

I dette kapitlet presenterer vi en analyse av tekstdata fra sosiale medier (blogger, diskusjonsfora, Twitter, Youtube, Flickr, Facebook m.fl.). Analysen er foretatt av eMind i samarbeid med Telemarksforskning.

Metoden går ut på å samle inn enorme datamengder fra alle større sosiale mediesfærer i hele verden. Dataene samles inn automatisk og lagres på databaser. Mulige indikatorer på oppmerksomhet/interesse over tid for destinasjoner i Møre og Romsdal identifiseres gjennom spørringer mot databasen. Deretter påvises mønstre og sammenhenger gjennom en kombinasjon av statistiske og lingvistiske teknikker. Alle stedsnavn i fylket som forekommer i dataene aggregeres opp slik at systemet gjenkjenner dem som steder i Møre og Romsdal (og andre steder).

Det er sett bort fra redaksjonelt innhold på alle nettsider er, også i sosiale medier som f.eks. NRKs Twitter-meldinger, Innovasjon Norges Facebookinnlegg, etc. Spam er fjernet, først automatisk, deretter ved manuell gjennomgang av informasjonen – såkalt, data-vasking. Datagrunnlaget er hentet fra perioden 1.1.2010 – 5.8.2010.

8.2.1 Styrker og svakheter ved data og metode

En av de fremste styrkene er at kildetilfanget er meget bredt. Praktisk talt alle sosiale medier inkluderes i datainnsamlingen. Datagrunnlaget er ikke et representativt utvalg, men hele universet av tekstdata i det språket (her: Engelsk og norsk) som de sosiale medier samles inn under. Analysene av tekstgrunnlaget, ofte flere tusen innlegg, gjør det mulig å påvise sammenhenger mellom geografiske områder og aktiviteter, for eksempel ”Geiranger” og ”hiking”. Dertil kan positive og negative ytringer om Geiranger og turgåing identifiseres, i tillegg til ytringer om blant annet innlosjering, pris- og servicenivå. For engelsk tekst gjøres dette automatisk, for norske tekster må noen av klassifikasjonene gjøres manuelt.

I den første delen av datavaskingen fjernes ”spam” fra tekstgrunnlaget. Dette skjer automatisk. En viss andel innlegg fra blogger og diskusjonsforaer som ikke er spam, vil klassifiseres som spam og fjernes. På samme måte vil innlegg som slipper gjennom spamfilteret faktisk være spam, og må fjernes manuelt. Det vil alltid forekomme såkalte ”false positives” og ”false negatives”, i sammenhenger mellom for eksempel stedsnavn, aktiviteter og positive/negative kommentarer fordi språk ikke er en eksakt størrelse. Dette kan skyl-

des setningsoppbygningen, som i en tenkt twittring: ”Er i Kristiansand for å gå langs kyststien et par dager – ikke akkurat som å gå Trollstigen, men flott natur og utsikt her også”. I dette tilfellet vil algoritmen påvise en sammenheng mellom ”å gå” og ”Geiranger”. Ironi og sarkasme kan ofte identifiseres hvis ”emoticons”, det vil si smilefjes og lignende symboler, brukes i setningen, for eksempel ”flott utsikt” kombinert med et sarkastisk emoticon. Slike språklige grep uten bruk av symboler, fanges ikke. Dersom symboler ”blunkefjes” eller ”rødmer” etc. brukes, vil systemet i større grad kunne fange opp ironi og lignende implisitte betydninger.

8.2.2 Forklaring av figurer

Figurene som brukes i dette kapitlet skal leses slik:

Størrelsen på sirklene (dots) som danner mønstrene angir hvor mange ”dokumenter” eller oppslag i sosiale medier som det angjeldende ordet er nevnt. Strekene mellom ordene angir om disse står i et direkte forhold til hverandre, eller indirekte. Hvis for eksempel 100 facebookbrukere skriver om fiske og Norland, samtidig skriver om at de har vært i Tromsø, vil stedsnavnet dukke opp som indirekte ”tråd” bak stedsnavnet Norland. Tromsø inngår så å si i ”praten” når temaet fiske og Nordland er framme i nettpraten.

8.2.3 Avgrensning av aktiviteter

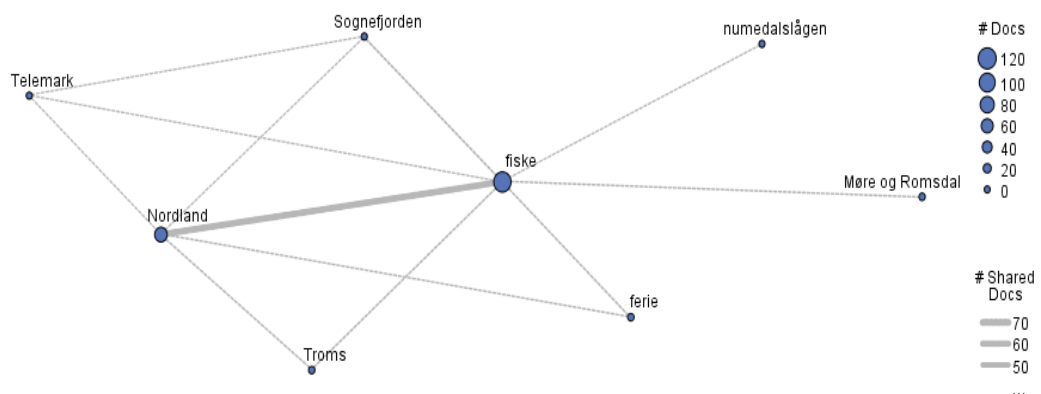
Avgrensninger og konkretiseringer er viktige forutsetninger når man skal analysere store datamengder av folks hverdagsprat på nett. Folk snakker sjeldent i overordnede begreper. Man spiser ikke frukt, man spiser et eple eller en banan. Man oppsøker ikke aktiviteter, man reiser for å klatre eller sykle. Sykling er dessuten en vanskelig aktivitet å avgrense i en reiselivsanalyse fordi det er en aktivitet som oftest knytter seg til hverdagsaktiviteter; sykle til jobb, sykle med barna etc.

Vi har i samråd med oppdragsgiver avgrenset vår analyse til padling, fiske og alle former for vandring/gå tur etc. Vi har analysert alle norskspråklige og engelskspråklige sosiale medier. Analysen av begreper knyttet til de utvalgte aktivitetene er silt gjennom filteret ”Norway” i de engelskspråklige dataene.

Det lot seg ikke gjøre av kapasitetshensyn innenfor denne analysens rammer å foreta tyskspråklig analyse.

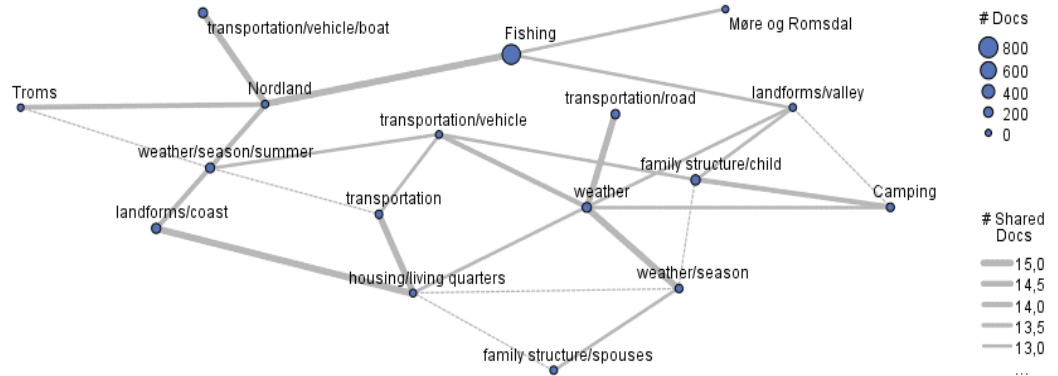
8.3 Fiske

Det overordnede bildet i den norske ”bloggosfæren” er den moderate mengden dokumenter/treff. Det er kun i underkant av 300 ”dokumenter” i den kategorien som hadde høyest antall kontaktpunkter med ”fiske”, det er Nordland. Tekstgrunnlaget er dermed så begrenset at sammenhenger enten ikke påvises eller står i fare for å være tilfeldige. De stedsnavnene som dukker opp i tillegg til Nordland som har den klart sterkeste posisjonen i det begrensede datasettet er Troms, Sognefjorden, Telemark, Numedalslågen og Møre og Romsdal. Vi kjenner til fra ulike andre statistiske oppgaver over sportsfiske at disse stedene ikke har flest besøkende, men det er disse som er registrert omtalt i forbindelse med fiske i sosiale medier.



Figur 32: Tekstanalyse av begrepet fiske. Norske kilder.

I engelskspråklige medier dukker kombinasjoner av Norway og fiske opp i langt flere dokumenter. Det gir et bedre grunnlag til å avlese sammenhenger. Det er sterkest relativ sammenheng mellom fiske og (steder i) Nordland. En titt under begrepet viser at det er steder i Lofoten og Lofoten som begrep selv som dominerer. Også Troms kommer sterkt ut, men da som en konsekvens av sin tilknytning til Nordland – i folks twitting m.v. (steder i) Møre og Romsdal kommer svakere ut, men likevel framtrer de i ”samtalekartet” som den tredje mest omtalte regionen. De øvrige begrepene som knytter seg til praten rundt fiske er knyttet til vær, transport og landskap, naturlig nok. I tillegg har familierelasjoner og ulike former for overnatting/camping en viss relasjonsmessig styrke til fiske.



Figur 33: Tekstanalyse av begrepet fiske. Engelskspråklige kilder

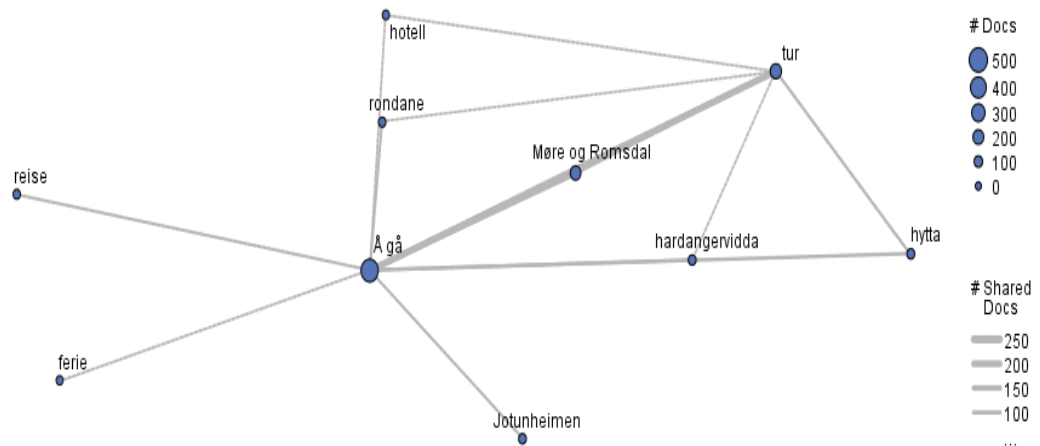
8.3.1 Konklusjon for aktiviteten fiske

I det norske tekstmaterialet forbindes ”fiske” først og fremst med steder i Nordland. Sammenhenger med øvrige destinasjoner er meget svake og derfor usikre. Den samme sammenhengen påvises i engelske sosiale medieinnlegg; Nordland dominerer klart, fulgt av Troms og Møre og Romsdal. For øvrig kan det se ut som om det eksistere indirekte sammenhenger mellom ”fishing” og ferietur, sommer og camping med familien i Norge. Dette er kanskje verdt å merke seg med tanke på utforming av produktpakker og markedskommunikasjon.

8.4 Vandrings

Når det gjelder norske nettsamtaler om vandrings og ”gå tur”, m.v. er det en sterk sammenheng mellom Møre og Romsdal og ”å gå” og ”hytta”, også ”tur”. Ingen andre regioner har sterkere sammenfall til begrepet vandrings. Rondane og Hardangervidda har for eksempel svakere sammenheng til konseptet enn Møre og Romsdal.

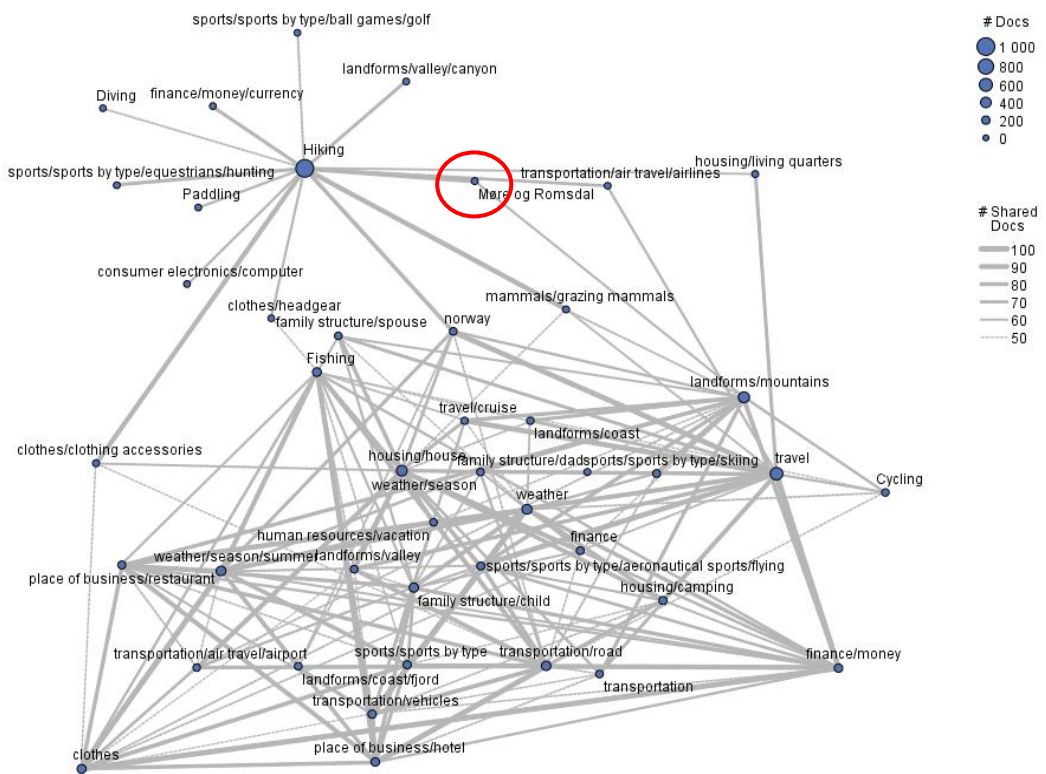
Vi understreker at det kan være mange av regionens egne innbyggere som både er hyppige nettbrukere og ivrige vandrere. Vi ser at ferie og reise har relativt svak posisjon i den nettpraten som handler om dette temaet.



Figur 34: Tekstanalyse av begrepet vandring/å gå, Norske kilder.

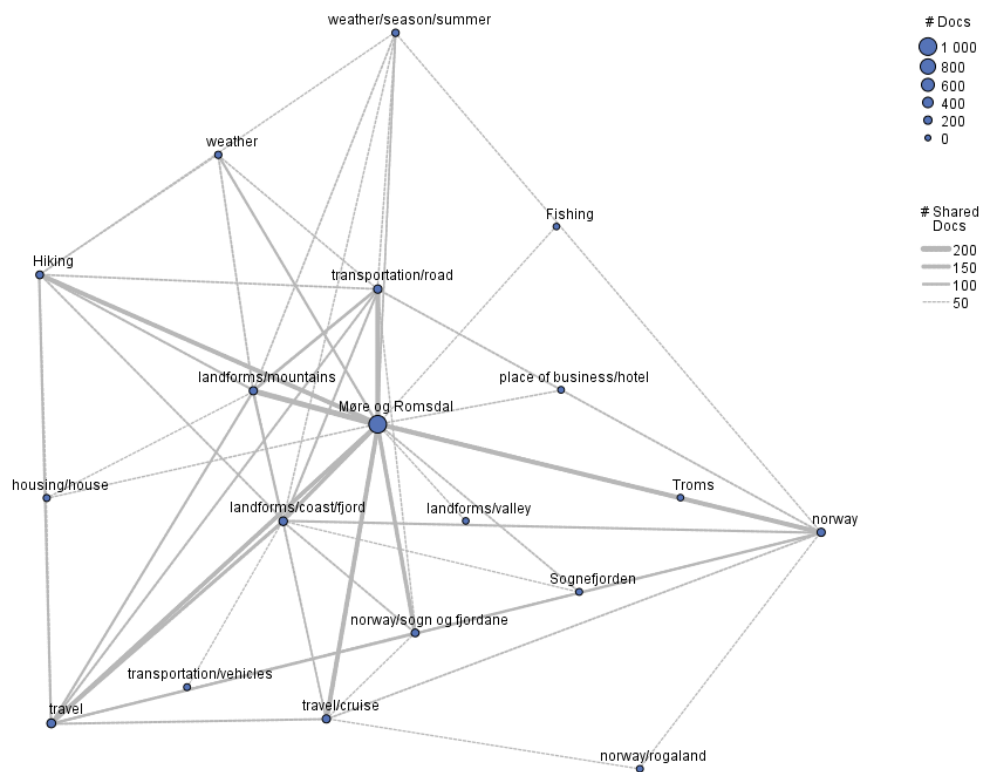
I det engelske tekstgrunnlaget er datamengden stor. Mønsteret blir dermed langt mer rikholdig i og med at mange flere begreper lar seg identifisere i nettpraten.

Vi har her plukket ut ”hiking” som begrep, inklusive synonymer som ”trekking”, ”backpacking”, ”walking” og lignende uttrykk. I dette bildet får Møre og Romsdal en klar førsteplass blant norske regioner. Faktisk er (steder i) Møre og Romsdal den eneste regionen som dukker opp i samtalen ofte nok til å bli registrert!



Figur 8: Tekstanalyse av begrepet vandring/å gå, engelskspråklige kilder

Hvis vi kjører en tekstanalyse hvor vi plasserer Møre og Romsdal i sentrum for å finne mer ut av hva det snakkes om i nettprat hvor fylket inngår, får vi følgende figur:



Figur 936: Tekstanalyse av metabegrepet Møre og Romsdal (alle registrerte steder i Møre og Romsdal i kildene) Norske kilder.

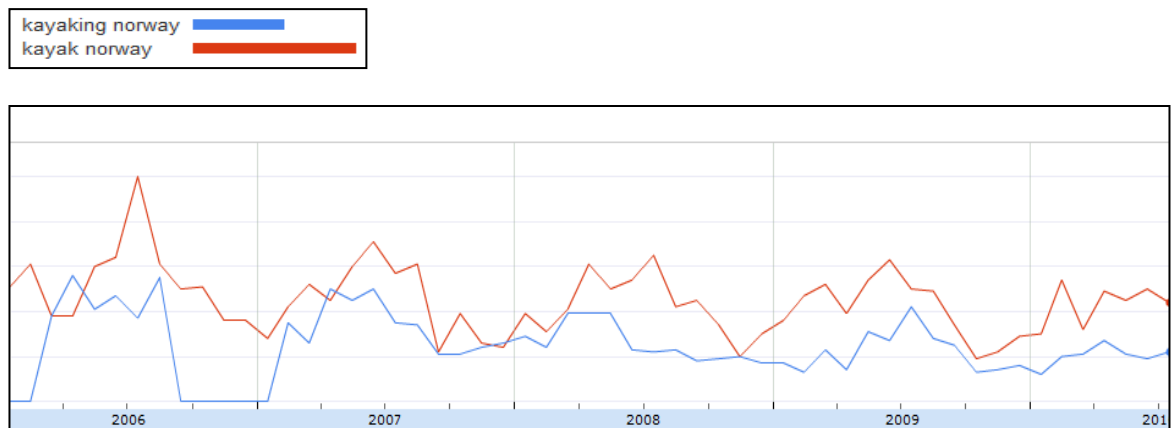
Her ser vi at landskapsformer (fjord, fjell, dal, osv) dominerer praten sammen med ulike transport og reisetemaer. Vi merker oss at verken prisbildet eller værssituasjonen ser ut til å være viktige elementer i samtalen på nett.

8.4.1 Konklusjoner for tema vandring

I det norske tekstgrunnlaget er det en sterk sammenheng mellom friluftaktiviteten ”å gå” og Møre og Romsdal, sterkere enn noen andre destinasjoner. Det samme mønsteret påvises i engelske sosiale medieinnlegg. Når det gjelder norskspråklige og engelskspråklige sosiale medier er det grunnlag for å hevde at Møre og Romsdal er vandrefylke nummer 1.

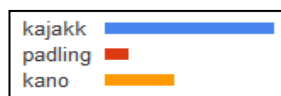
8.5 Padling

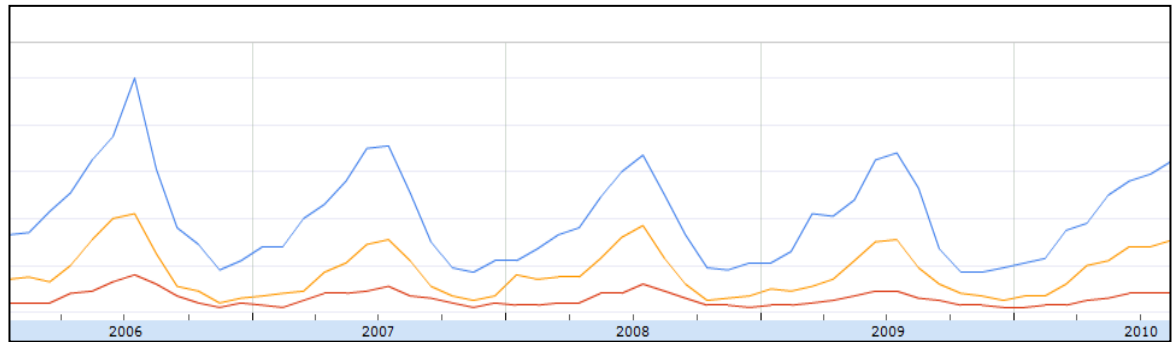
Det tredje aktivitetstemaet vi har undersøkt er padling. Aktiviteten har lavere omtalevolum enn vi trodde på forhånd. En sjekk mot engelskspråklig Google-aktivitet, viser at ”kayak Norway” og ”kayaking Norway” er avtakende i perioden. googlesøk på de to termene er gjort hovedsakelig i Storbritannia, deretter fulgt av ip adresser i USA. Google vil ikke oppgi antall treff på søkerordene, men tendensen fra 2006 – 2010 er tydelig fallende med mest søk i forbindelse med sommermånedene.



Figur 37: Visualisering av engelskspråklige Google-søk på to søkerordkombinasjoner fra januar 2006 – august 2010.

I norske googlesøk er søket etter ”kajak” ganske stabil, men noe avtakende. For ”padling” og ”kano” er tendensen stabil. Søkene som visualiseres nedenfor er gjort i Norge i perioden januar 2006 til august 2010. Også her er sommermånedene de mest aktive for søk på nettet.

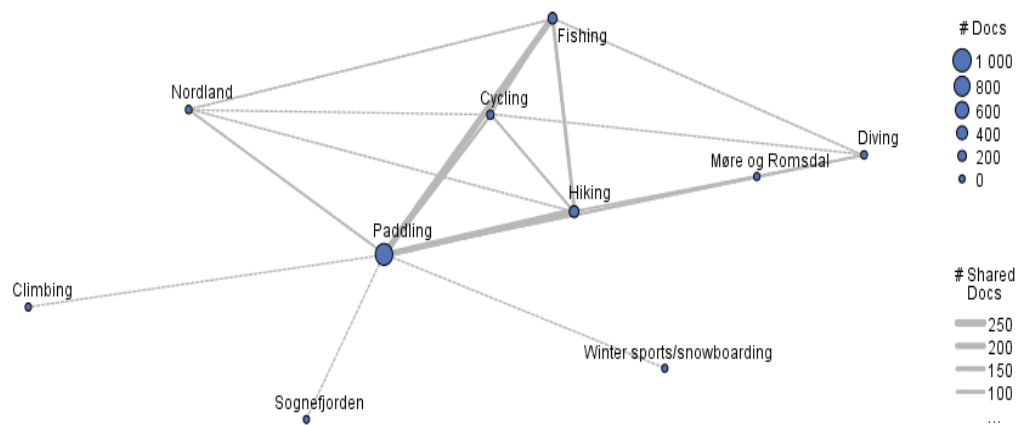




Figur 38: Visualisering av norske Google-søk på tre søkerord fra januar 2006 – august 2010.

I norske sosiale medier er padling omfattet av synonymer som ”kajakk”, ”havkajakk”, ”kajakktur”, ”kano”, ”kanotur”, m.m. Likevel er temaet omtalt så sjelden at det ikke danner grunnlag for å si noe om regioners posisjon. Ingen region er synlig i praten om padling i sosiale medier, ennå.

I engelskspråklige medier er sammenhengene som påvises mellom ”paddling” og destinasjoner svake, men identifiserbare. Sterkest er sammenhengen mellom ”paddling” og Nordland. Men også Møre og Romsdal framkommer i materialet, oftest i samtaler som også inkluderer hiking/trekking og lignende.



Figur10: Tekstanalyse av begrepet ”paddling”, engelskspråklige kilder.

8.5.1 Konklusjoner for aktivitet padling

I det norske tekstmaterialet påvises ingen sammenhenger mellom Møre og Romsdal eller øvrige destinasjoner og padling. I engelske tekstinlegg påvises en relativt sterk sammenheng mellom ”padling” og Nordland. Sammenhengen er svakere og mer indirekte knyttet til andre aktivitetsformer for Møre og Romsdal.