



Universiteit Utrecht



‘Wat hangt er in de lucht?!’

Gesponsorde en ongesponsorde kitesurfende jongens onder de 18 jaar; hun betekenisverlening aan de vrijheid discours die kenmerkend is voor lifestyle sporten, gerelateerd aan contextuele factoren.

Master Thesis Maatschappelijke Opvoedingsvraagstukken

Student: F.C. Smits

Eerste lezer: Prof. Dr. A.E. Knoppers

Tweede lezer: Drs. P. Baar

Juni 2009

‘Wat hangt er in de lucht?!’

Gesponsorde en ongesponsorde kitesurfende jongens onder de 18 jaar; hun betekenisverlening aan de vrijheid discours die kenmerkend is voor lifestyle sporten, gerelateerd aan contextuele factoren.

Froukje Smits, Universiteit Utrecht.

Samenvatting.

Kitesurfen is de snelst groeiende watersport in Nederland en ontwikkelt zich, ook qua materiaal, in hoog tempo. Deze sport lijkt een grote aantrekkingskracht te hebben op adolescente jongen die hiermee uit het traditioneel georganiseerd sportverband verdwijnen. Wat trekt de jongens aan in deze sport? Welke contextuele factoren spelen een rol? Het doel van dit onderzoek was om de betekenisverlening van gesponsorde en ongesponsorde jongens onder de 18 jaar die kitesurfen aan hun beleving, betrokkenheid, identiteit en lifestyle te onderzoeken, specifiek op het thema vrijheid, door middel van een discoursanalyse. Deze jongens ervaren namelijk een aantrekkelijke vrijheid in en tijdens het kitesurfen. Echter, de subculturele discours legt van binnenuit ook beperkingen aan de vrijheid op. Tevens ervaren de jongens druk doordat ze worden gestuurd en bepaald in hun levensstijl en vaarstijl vanuit sponsors, commercie, ouders, en (nieuwe) media. Wat zijn de gevolgen hiervan voor de jongens?

Abstract.

Kite surfing is the fastest growing water sport in the Netherlands and is developing at high speed, also in relation to its materials. This sport appears to have a great appeal for adolescent boys who as a result disappear from the traditionally organized sports associations. What draws the boys to this sport? Which contextual factors play a role? The purpose of this study was to investigate the meanings given to experience, commitment, identity and lifestyle of sponsored and non-sponsored kite surfing boys under the age of 18, specifically focussing on the theme of freedom and conducted by means of a discourse analysis. It is a fact that these boys experience a highly attractive freedom in and during kite surfing. However, the sub-cultural discourse also imposes restrictions on this freedom from within. In addition, the boys feel pressurized because they are being steered and directed in their lifestyles and surf-styles by sponsors, commerce, parents and (new) media. What are the consequences of all these aspects for the boys?

Key words: kitesurfing, youth, discours

Inleiding.

Grote felgekleurde vliegers van de kitesurfers aan de horizon bij de zogenoemde ‘spots’ aan de kusten van de zee en langs de grote meren trekken vaak veel bekijks. Het kan er spectaculair uit zien wanneer de kitesurfers, door hun vliegers die bevestigd zijn aan hun lichaam, worden voortgetrokken op een kitesurfboard. Door de vlieger goed te sturen kunnen kitesurfers veel hoogte bereiken in een sprong.

Kitesurfen is een relatief nieuwe sport die in 1998 naar Nederland is komen overwaaien vanuit Hawaï, waar de sport is begonnen. Inmiddels zijn er in Nederland 15.000 kitesurfers actief, waarvan er zich 2.000 hebben aangesloten bij de Nederlandse Kitesurf Vereniging (Nederlandse Kitesurf Vereniging, 2009). De sport kent drie disciplines die ook in Nederland worden beoefend. Dit zijn het ‘freestylen’ waarbij ingewikkelde bewegingen op het board over het water en in de lucht worden gemaakt, het ‘speedkiten’ waarbij een afstand over het water zo snel mogelijk wordt afgelegd en het ‘waverijden’ waarbij de beste en mooiste golven worden bereiden met behulp van de vlieger. Het freestylen is het populairst onder de Nederlandse kitesurfers. Deze discipline krijgt de meeste media-aandacht en gesponsorde kitesurfers die in het middelpunt van de belangstelling staan binnen de subcultuur van de kitesurfers, beoefenen vrijwel allemaal de freestyle discipline. Naast de freestyle kitesurf wedstrijden in Nederland, doen gesponsorde Nederlandse jongens soms ook mee aan één van de twee wereldwijde concurrerende tours. Dit zijn de Professional Kiteboard Riders Association (PKRA) en de Kiteboard Pro World Tour (KPWT). Om wereldkampioen te kunnen worden van een van beide tours, moet je zoveel mogelijk punten halen op de tourstops over de hele wereld. De jury beoordeelt bij de ene tour op andere trucs dan bij de andere tour. Bij de PKRA geeft de jury een hoge waardering voor zoveel mogelijk kleine trucs in één sprong achter elkaar, bij de KPWT wordt er ook hoog beoordeeld als een kitesurfer hoog in de lucht één moeilijke truck laat zien. Jongens die willen meedoen aan een tour moeten kiezen aan welke tour ze mee willen doen en waar ze vervolgens op gaan trainen. De sport is in razend tempo aan het groeien, net als de ontwikkeling van het materiaal. Hoewel de populariteit van deze sport snel groeiende is, zowel om te doen als om naar te kijken, is er nog maar weinig wetenschappelijk onderzoek verricht naar deze sport, die voornamelijk door jongeren wordt beoefend. Dit onderzoek is gericht op de betekenissen die jongens verlenen aan kitesurfen, die geconstrueerd worden vanuit heersende gedachten (discoursen) (Wright, 2004).

De Haan en Breedveld (2000) beschrijven een Nederlandse sportcultuur waarin een trend van vergroting van de belangstelling voor sport zichtbaar is. Het stichten van verenigingen en het sporten in verenigingsverband, geschiedde toen de oriëntatie op wedstrijden en competitie

vroegen om standaardisering en reglementering. Daarnaast was er ook de behoefte aan trainingen. Sportverenigingen ontwikkelden zich tot krachtige organisaties van gemeenschappen met een groot gevoel van saamhorigheid (Crum, 1999). Op de sportverenigingen werd en wordt sociaal kapitaal gevormd. ‘De sport’ brengt mensen vanuit verschillende sociale netwerken met elkaar in contact. Door het contact in de sport komt niet alleen sociale binding op gang (bonding), maar ook sociale overbrugging (bridging) (De Knop en Schreeder, 2006). Tegelijkertijd beschrijven de Haan en Breedveld (2000) dat mensen tegenwoordig steeds minder tijd voor sport nemen en dat ze ook zoeken naar meer informele vormen van sport die ze kunnen beoefenen in hun vrije tijd zoals hardlopen of fietsen. Dit geldt ook voor jongeren. Al probeert de Nederlandse overheid jongeren aan het sporten te krijgen en te houden (VWS, 2008), de adolescentie is een leeftijd waarop jongeren veel interesses ontwikkelen en stoppen met sporten (Breedveld & Tiessen-Raaphorst, 2006). Kitesurfen vindt niet plaats binnen de organisatie van een sportvereniging, maar is een informele vorm van sporten waaraan ook adolescente jongeren deelnemen. Slechts enkele meiden beoefenen de sport. Door hun kitesurfen verdwijnen deze jongeren vaak uit de georganiseerde sport. Hoewel binnen de wetenschap veel kwantitatief onderzoek is gedaan naar sportdeelname (zie bijvoorbeeld Elling, 2002), is onderzoek naar motieven voor participatie in dit soort informele zettingen noodzakelijk. Bijvoorbeeld om inzicht te krijgen in welke groepen mensen informele vormen van sporten beoefenen, zodat de overheid haar beleid (ten aanzien van sportstimulering en sport als middel) kan inzetten of bijstellen. Uit onderzoek naar motieven van jongeren om te stoppen met sporten bij een vereniging, blijkt dat afstand tot de vereniging, prestatiegerichtheid binnen de vereniging en de geringe mate van flexibiliteit en vrijheid, bijvoorbeeld vaste trainingstijden, een grote rol spelen (Elling, 2007; Wijnschenk, 2004). In tegenstelling tot de georganiseerde sporten, hebben lifestyle sporten een imago van vrijheid en zijn lifestyle sporters ook opzoek naar deze vrijheid (Wheaton, 2003; Wheaton & Tomlinson, 1998). Deze hedonistische waarde zorgt samen met het ontbreken van formele regels, regulatie en organisatie voor een onderscheid met de georganiseerde sport (Wheaton 2003). Verderop in dit artikel zullen, met betrekking tot kitesurfers, deze items uitgebreid naar voren komen.

De commercie heeft een groot aandeel in de ontwikkeling van deze anders georganiseerde sporten. Veel jongens die kitesurfen willen gesponsord worden of worden gesponsord. Gesponsord worden houdt een ruil in van goederen en service: de fabrikant levert aan een geselecteerd aantal sporters materialen, kleren, stickers etc. in ruil voor een bijdrage aan de ontwikkeling van productontwerpen, distributie, foto’s voor advertenties en het uitdragen van

image voor de fabrikant (Beal & Weidman, 2003). Voor de jongeren betekent een sponsorcontract enerzijds een grotere kans op talentontwikkelingsmogelijkheden, omdat de sponsor dat mogelijk maakt d.m.v. materialen, trips, inschrijfgeld voor toernooien, vliegtickets voor de wereldtoer etc. Anderzijds zijn deze jongeren daarmee gebonden aan deze sponsors, waardoor de vrij(blijvend)heid die kenmerkend is voor informele sporten er vanaf gaat: er wordt ook wat van ze verwacht (Rinehart, 2008). Vanwege de inzet van de overheid om jongeren aan het sporten te krijgen en te houden, de opkomst van het informeel sporten en de commercie die op deze tendens inspeelt, heeft dit onderzoek zich gericht op de betekenisverlening van gesponsorde en ongesponsorde jongens onder de achttien jaar die kitesurfen.

Lifestylesporten.

Er is een grote verzameling aan wetenschappelijk literatuur die probeert het fenomeen van een andere vorm dan de traditionele sport met verschillende benamingen en uitleggen te omvatten, zoals: “‘extreme’, ‘alternative’, ‘lifestyle’, ‘whiz’, ‘action-sports’, ‘panic-sports’, ‘postmodern’, ‘post-industrial’ en ‘new-sports’” (Beal, 2004; Donnelly, 2006; Kuhn & Todt, 2003; Luijt, Wisse & Lucassen, 2008; Midol, 1993; Rinehart & Sydnor, 2003; Tomlinson, Ravenscroft, Wheaton & Gilchrist, 2005; Wheaton, 2004). Tomlinson et al. (2005), Luijt et al. (2008) onderscheiden drie centrale concepten, te weten alternative, lifestyle en extreme om deze sporten te beschrijven. Onder alternative sporten verstaan Luijt et al. (2008) en Tomlinson et al. (2005) alle niet-mainstream sporten. Tomlinson et al. (2005) noemen ze alternatief omdat de institutionele structuren waarin deze sporten plaatsvinden verschillen met de ‘mainstream sporten’, ofwel de traditionele sporten. Het tweede (lifestyle) en het derde concept (extreme) refereren volgens Tomlinson et al. (2005) aan de praktischelementen van deze sporten. Bij de lifestyle sporten doelen ze daarmee op de persoonlijke betekenissen die deze sporten bij de beoefenaars teweeg brengen en bij extreme sporten doelen ze op de activiteiten die vragen om het nemen van risicovolle ondernemingen. Wheaton (2004) geeft negen kenmerken die lifestyle sporten beschrijven. Enkele daarvan zijn:

- Participatie is van groot belang, jezelf presenteren is onderdeel van de beleving.
- Een grote toewijding op het gebied van tijd, geld, manier van leven, een gezamenlijke uiting en de gezamenlijke sociale identiteit die wordt gevormd binnen de bepaalde sport.
- Er heerst een ideologie die staat voor lol, hedonisme, betrokkenheid, zelf actualisatie, adrenaline kicks en andere intrinsieke beloningen. Bij de meeste lifestyle sporten ligt de nadruk op het creatieve, esthetische aspect van de sport.

- Het zijn niet-agressieve sporten. Het zijn sporten zonder lichamelijk contact. Wel speelt het nemen van risico een belangrijke rol.
- De plaatsen waar deze sporten worden beoefend, zijn meestal geschikte ‘outdoor’ plaatsen om een bepaalde lifestyle sport te beoefenen zonder vooraf bepaalde grenzen.

Het concept lifestyle koppelt met behulp van deze kenmerken verschillende aspecten van identiteit en identificatie met lifestyle sporten aan elkaar. Omdat de beschrijving van Wheaton (2004) ook aansluit bij de discours van kitesurfen, zal in het vervolg van dit onderzoek een keus worden gemaakt voor het concept lifestyle sporten. Hoewel onderzoek naar lifestyle sporten zich tot nu toe voor het overgrote deel op volwassenen heeft gericht, blijken deze aspecten in het kader van de vraagstelling over de betekenisverlening van jongens onder de 18 jaar die kitesurfen zeer treffend te zijn. De invloed van media en commercie worden echter niet benoemd in de negen kenmerken, terwijl deze wel degelijk een rol spelen in de discours van lifestyle sporten (Rinehart, 2008). In dit artikel zullen de commercie en de media wel worden meegenomen vanwege de maatschappelijke relevantie hiervan. In de resultaten en discussie komt dit terug. Om tot een kader voor de vraagstelling voor het onderzoek te komen, zullen enkele van de hierboven genoemde kenmerken nader worden uitgewerkt en onderzocht op hun toepasbaarheid op het kitesurfen.

Beleving.

Csikszentmihalyi (1990) heeft het ‘flow’ concept ontwikkeld. Hiermee doelt hij op een gemoedstoestand waarbij een risicovolle actie samengaat met het opgaan in de omgeving. Het beleven van het flow gevoel kan begrepen worden in termen van “een harmonieuze klik tussen uitdaging en vaardigheden; bewustzijn en handelen in de activiteit smelten samen”

Csikszentmihalyi (1990). Dit voelt als een optimale beleving van sport. De flow theorie gaat er vanuit dat een dergelijk verenigende beleving niet bereikt kan worden zonder dat de handelingen van de activiteit grote betekenis hebben voor de participant. Pas wanneer de activiteit verder gaat dan de controle van de participant tijdens het maken van een actie, kan een flow moment ontstaan (Stoll & Kiefer, 2003). Het kunnen volbrengen van een sportieve handeling die een flow beleving oproept, stimuleert de motorische vaardigheden en kan leiden tot een groter zelfvertrouwen en eigenwaarde. Echter, de grote risico’s die het op zoek gaan naar een flow beleving met zich mee brengen, wijzen ons op de schaduwzijde van een flow beleving (Stoll & Kiefer, 2003). Risico, rekening houdend met het feit dat het een innerlijke motivatie en bevrediging oplevert en een wezenlijk deel uitmaakt van lifestyle sporten, moet gezien worden vanuit een vertrouwen in en verantwoordelijkheid van de lifestyle sporter als onderdeel van de interpersoonlijke en culturele

norm. Door te wijzen op de culturele norm en deze zichtbaar(der) te maken in een lifestyle sport, kunnen organisaties die lifestyle sporten willen reguleren risico beheersbaar maken.

Nieuwelingen in een lifestyle sport kunnen zo beter beschermd worden. Voor geoefende lifestyle sporters geldt dat zij meer bescherming en vertrouwen krijgen vanuit onder meer hun eigen vaardigheden en kennis, materiaal en mede lifestyle sporters (Tomlinson et al. 2005). Deze belevingen van flow en risico zijn niet te vinden een mainstream teamsport (Heino, 2000). Bij kitesurfen zit de spanning van het risico in het samenspel van de windkracht, de grootte van de vlieger en de vaardigheid en het gewicht van de surfer. Vanwege het risico dat vast zit aan deze belevingen, is het van belang om te bekijken welke betekenissen de jongens verbinden aan deze belevingen en of de ouders, media en/ of sponsors hierin een rol hebben. Risico nemen is nodig om grenzen te verleggen, het is de vraag wie bepaalt welke risico's toelaatbaar zijn?

Toewijding.

Net als het kitesurfen is windsurfen een lastige sport om te leren en vraagt het een behoorlijke toewijding op het gebied van tijd, inspanning en geld (Wheaton, 2003, 2004). Deze toewijding en betrokkenheid staan centraal in de discours van de windsurfcultuur en zijn essentieel voor de subculturele status (Wheaton, 2003). Status binnen de subcultuur van windsurfers wordt bereikt door een 'goede windsurfer' te zijn. Des te beter je kunt surfen, des te hoger je subculturele status. Je status is dus afhankelijk van je niveau, je vaardigheden en de stijl waarmee je de acties uitvoert. Het is echter ook belangrijk om een 'go-for-it attitude' te hebben, waaruit blijkt dat je bereid bent om risicovolle manoeuvres op het water uit te voeren en zelfs doorgaat onder zware weersomstandigheden. Wanneer er naar je gekeken wordt en over je gepraat wordt als een goede surfer, wordt je status bevestigd (Wheaton, 2003; Booth 2003). Toewijding, vaardigheid en niveau zijn daarmee aan elkaar gerelateerd (Wheaton, 2003). Windsurfers bij wie het windsurfen meer is dan een sport, maar eerder een manier van leven waarin ze op zoek zijn naar hedonisme, vrijheid en zelfexpressie, hebben vaak de hoogste status binnen de lifestyle subcultuur (Wheaton, 2003). Voor deze 'hard core' deelnemers beïnvloedt het windsurfen hun vrije tijd, hun werktijden, de keuze voor een carrière en manier waarop ze leven (Wheaton, 2003). Wanneer het waait zal alles wijken voor het windsurfen, wat een grote toewijding laat zien bij het windsurfen. De onvoorspelbaarheid van wanneer het gaat waaien, samengenomen met het feit dat windsurfen om veel tijd vraagt, maakt dat een flexibele levensstijl nodig is (Wheaton, 2003). Naast deze uitingen van toewijding doen ook andere gedragingen van betrokkenheid ertoe, zoals lifestyle rituelen, bijvoorbeeld het bijhouden van de weersvoorspellingen, meedoen op internet fora om informatie uit te wisselen etc. De toewijding van kitesurfers lijkt op de beschrijving van de

toewijding bij windsurfers. Maar jongeren worden in hun tijdsbesteding beperkt door verplichtingen en structuren, waaronder school en het gezin waarin ze leven. Ook worden ze belemmerd doordat ze afhankelijk zijn qua mobiliteit, bijvoorbeeld om naar een kitesurfspot te gaan. In dit onderzoek is nagegaan welke strategieën de jongens gebruiken om hun toewijding aan de sport toch te kunnen realiseren.

Identiteit en lifestyle.

De jongens die participeren in dit onderzoek bevinden zich in de adolescentie levensfase. In deze fase ontwikkel je een eigen identiteit, waarbij het belangrijk is om verschillende rollen uit te kunnen proberen. “Een persoonlijke identiteit is het antwoord dat iemand zichzelf geeft op de vraag: Wie ben ik? Zijn bewustzijn van zichzelf als persoon zoals hij zich onderscheidt van anderen” (Jager & Mok, 1998). In tegenstelling tot vroeger waarbij de identiteit vast stond door iemands sociale klasse en achtergrond, is er met de mogelijkheid tot het beoefenen van lifestyle sporten en het toe-eigenen van consumptieve producten die gerelateerd zijn aan de lifestyle sporten, de mogelijkheid om een eigen identiteit te creëren (Wheaton, 2004). In dit onderzoek is gekeken of en hoe de gebondenheid van gesponsorde jongens aan sponsors en media-aandacht de betekenisverlening van hun eigen identiteit beïnvloedt.

Een ander aspect van identiteit is de sociale identiteit. Dit is het bewustzijn van iemand dat hij of zij tot een bepaalde groepering of samenleving behoort en als zodanig door anderen behandeld wordt (Jager & Mok, 1998). De sociale identiteit van windsurfers wordt duidelijk door verschillende visuele tekens, uiteenlopend van kleding, mode en type auto's waarin gereden wordt tot aan het gebruik van de materialen die nodig zijn voor hun sport en dus niet toebehoren aan de mainstream of andere sportculturen (Wheaton, 2003). Met deze onderscheidende en karakteristieke lifestyle discours, zoeken windsurfers een alternatief van het gangbare, wat hen een eigen en exclusieve sociale identiteit bezorgt (Wheaton, 2004). Minder zichtbare tekens van de sociale identiteit zijn de normen binnen de groep, die een hoge mate van toewijding vragen aan de sport en het beschikken over verschillende vormen van 'insiders' kennis. Deze minder zichtbare tekens zijn het belangrijkste in het proces bij de constructie van de sociale identiteit en bepaalt de hiërarchie in de subcultuur (Wheaton, 2003). Het betekenis geven, elkaar beïnvloeden, sociaal (h)erkennen, het maken van verschil, het onderscheid tussen ik en hen, wij en zij, is daarmee een sociaal constructieproces (Anthonissen & Sterkenburg, 2006). De commercie is zich erg bewust van deze, ook voor kitesurfers, belangrijke sociale identiteit en speelt hierop in door de 'juiste' kites en evenementen te sponsoren en te adverteren in (subculturele) media, in de hoop meer omzet te maken. In het onderzoek is nagegaan welke rol de commercie en media

hebben in het (h)erkennen van de sociale identiteit door de jongens en welke invloed ze voor de jongens hebben op de kitesurf discours.

Sociale identiteit hangt nauw samen met lifestyle. Een lifestyle kan gedefinieerd worden als het uiten van een persoonlijke drang of de drang van een groep naar sociale exclusiviteit en onderscheiding. De functie van een lifestyle is dan ook een manier van differentiëren en separeren van andere groepen (Booth, 2003). Subculturen die gebaseerd zijn op een identificatie met sport, zijn uitgegroeid tot verschillende lifestylen rondom die sporten. Met het opkomen van deze lifestylen, bleek dat niet alleen een eenvoudige vrijetijdsbesteding als sport de bron was van een totaal andere manier van leven, maar dat er meer bij kwam kijken: symbolen en images. Deze ontwikkeling benadrukt de nieuwe aspiraties die de opgekomen postmoderne consumptiecultuur met zich mee heeft gebracht (Wheaton, 2004). De lifestyle discours van lifestyle sporters staat voor individualisme, vrijheid, hedonisme, antiautoritair (Wheaton, 2003) en een anti competitie-ethos (Wheaton & Tomlison, 1998; Donnelly, 2006). En ook subculturele eigenheden en normen kunnen geïdentificeerd worden als een specifiek lifestyle discours (Beal & Weidman, 2003). Een lifestyle is 'iets' van de buitenkant en daarmee eerder herkenbaar dan een sociale identiteit. De herkenbare symbolen en het image van de kitesurfers: slippers, zonnebrillen, 'relaxte' kleding, strandfeesten op mooie locaties etc. samen met de vrijheid, hedonisme en het antiautoritaire karakter, kenmerkt de lifestyle van kitesurfers. In dit onderzoek is bekeken hoe deze lifestyle de jongens aantrekt, of ze er naar op zoek zijn of vinden dat ze er al bij horen. Tevens werd onderzocht hoe het karakter van deze lifestyle in de periode van de adolescentie, samengaat met het afhankelijk zijn van de jongens van hun ouders.

Rinehart (2000) wijst op de toenemende invloed van de elektronische media op het ontstaan en bestaan van de lifestyle sport. Ook attenderen hij en Wheaton (2008; 2004) erop dat lifestyle sporten meer en meer gebruikt worden als 'marketing tool' voor adverteerders die een jong publiek willen aanspreken. De (nieuwe) media en de commercie beïnvloeden dus de lifestyle sporten op een manier die niet herkenbaar is voor de mainstream sporten. Deze invloeden kunnen de betekenisverlening aan het kitesurfen van de jongens die deelnemen in dit onderzoek inkleuren, omdat lifestyle sporters ook hun identiteit ontwikkelen via de (nieuwe) media (Donnelly, 2006; Wheaton & Beal, 2003).

(Nieuwe) media.

Er kan een onderscheid gemaakt worden in het type media: de televisie, drukwerk en de (nieuwe) media die het internet biedt. Kitesurfers kunnen kiezen uit verschillende kitemagazines, maar kunnen ook veelvuldig gebruik maken van het internet door middel van internet fora, het

uploaden van foto's en filmpjes op kitewebsites, bijhouden van nieuwtjes op het gebied van materialen, evenementen etc. Harwood (1999) stelt dat individuen de media gebruiken als ondersteuning bij het creëren van denkbeelden over de positie van groepen mensen die bij elkaar horen (in, - en outgroups) in de maatschappij. Subculturen ontstaan daarmee onder andere door de media verspreide discoursen. De massamedia en de subculturele media spelen zo ook een belangrijke rol in het vormen van bepaalde uitingen die men geeft aan een lifestyle discours (Wheaton en Beal 2003). Daarnaast wijst Harwood (1999) erop dat individuen erop letten hoe groepen mensen worden afgebeeld in de media, om zich te sterken in de identificatie met een specifieke groep waar ze bij willen horen die aansluit bij hun sociale identiteit. Met andere woorden, de media worden door individuen gebruikt om de eigen sociale identiteit te versterken en kunnen er voor zorgen dat het deel uit maken van een bepaalde groep voor een individu belangrijker wordt. In dit onderzoek is gekeken naar de functie en rol van de (nieuwe) media bij jonge kitesurfers, mede omdat deze een belangrijke rol speelt in de jeugdcultuur. Het is de commercie, bijvoorbeeld adverteerders, bedrijven en sponsors, die hier gebruik van maakt.

Commercie.

Met de tactiek van het zichtbaar maken van een sociale identiteit voor individuen, vergroten adverteerders de mogelijkheid meer omzet te maken. Adverteerders zorgen er daarom voor dat de sociale identiteit op de voorgrond staat, het discours duidelijk herkenbaar is bij het verkopen van hun producten. (Maldonado, Tansuhaj & Muehling, 2003). Des te sterker de sociale identiteit, des te groter de loyaliteit van de klant aan een specifiek merk. Een merk kan dan dienst doen als een symbool voor de constructie van een sociale identiteit en uiting geven aan toewijding van een lifestyle sporter. Individuen die een grote mate van identificatie hebben met de service van een leverancier, zien merkgerelateerde informatie als relevant voor zichzelf als persoon, wat resulteert in een sterke binding met het des betreffende merk. (Underwood, Bond & Baer, 2001). Omdat de commercie uit is op het maken van winst is dit voor hen belangrijk. Commerciële investeerders in het kitesurfen zullen uit zijn op de binding van de jongens met hun merk. Om inzicht te krijgen in de mate van invloed die de commercie heeft in deze lifestyle sport, is in dit onderzoek bekeken hoe de jongens de rol van de commercie bij het kitesurfen ervaren.

Sponsors.

Buisman (2002) stelt binnen de mainstream context: “ Soms worden jeugdige topsporters gebruikt voor commerciële belangen en politieke oogmerken. Pas later, als ze enige distantie hebben kunnen nemen van de tijd, ontdekken ze wat er aan de hand was” (p. 116). En: “Wanneer de sport gebruikt wordt om bepaalde producten aan te prijzen dan ontstaan daar jeugdige

sporttalenten allerminst” (p. 121). Zoals in de introductie reeds is beschreven, houdt sponsoring een ruil van goederen en service in. Rinehart (2008) herkent deze situatie en benoemt het als volgt: “Lifestyle sporters die worden ondersteund door sponsors, worden door de commercie gemaakt tot helden met een sterrenstatus. Echter, door deze verbintenis verliezen ze hun rebelse status en hebben ze hun integriteit en ethiek voor de lifestyle sport vergeven” (p. 80). Ogenschijnlijk onttrekken ze zich aan de lifestyle discours.

Bovenstaande uitspraken van Buisman (2002) hebben betrekking op zowel volwassenen als jongeren, op georganiseerde en lifestyle sporten, er is echter nog geen onderzoek gedaan naar de rol van sponsors bij jongeren in de lifestyle sporten. Als blijkt uit dit onderzoek dat bovengenoemde uitspraken ook binnen het kitesurfen van toepassing zijn, dan betekent het dat de rol van sponsors niet alleen positief is voor de jongeren. Ze lijken immers ook beperkt te kunnen worden door sponsors.

Ouders.

Ouders hebben een belangrijke invloed op de sportparticipatie van hun kinderen en worden daarbij op hun verantwoordelijkheid gewezen door de overheid. Soms worden ouders ook voorgesteld als financiële sponsors van hun sportende kinderen. Zonder die hulp is het voor kinderen dikwijls onmogelijk om bepaalde takken van sport te beoefenen. Betrokken ouders passen niet bij het image van de kitesurfers, deze staat immers gelijk aan de antiautoritaire en rebelse lifestyle (Beal & Wilson, 2004). Toch hebben jonge kitesurfers de hulp nodig van hun ouders om hun sport te kunnen beoefenen, bijvoorbeeld om bij te springen in de kosten van het materiaal, voor vervoer van en naar de kitesurfspots, of bij het kiezen van een vakantiebestemming met het gezin bij een kitesurfspot.

Aangezien het kitesurfen geen mainstream sport is, valt het niet onder de regelingen van een vereniging, sportbond of een sportkoepel. De taak van de ouders wordt zonder dergelijke kaders nog belangrijker. Vooral wanneer de jonge kitesurfers talent hebben, sponsorcontracten aangeboden krijgen en media-aandacht krijgen. Dit is vergelijkbaar met topsport binnen de mainstream sport. De druk die topsport met zich mee brengt kan zo hevig zijn, dat het voor jongeren te zwaar is. Buisman (2002) schrijft in een advies binnen de mainstream sportcontext: “Een aspect dat bij de jeugdtopsport niet onbesproken mag blijven, is de druk van de publiciteit. Doorgebroken talenten van 15 jaar worden door de tv en de schrijvende pers geïnterviewd en zijn daarmee ook publiek bezit. Sportverenigingen en sportbonden hebben een taak om jongeren daarvoor te bereiden en zo nodig af te schermen voor te veel nadrukkelijkheid.” (p. 120) Jongeren in de lifestyle sporten lijken zonder deze ondersteunende kaders ‘vogel vrij’, dus ook in

het kitesurfen. Enerzijds zou het als zorgelijk kunnen worden opgevat dat de jongeren ‘vogel vrij’ zijn, anderzijds lijkt het erop dat ze zelf de publiciteit zoeken als strategie om volledig te kunnen deelnemen aan de lifestyle discours van het kitesurfen. Om een sponsor te krijgen is het nodig om records te breken en tot het maximale te gaan (Rinehart, 2000). Ouders zouden daarom extra alert moeten zijn op de gevolgen van de gezondheid van hun kinderen. Onderzocht zal worden welke strategieën de jongens gebruiken om de betekenissen die worden verleend aan lifestyle sporten te kunnen realiseren.

Theoretisch kader.

Om betekenis te verlenen aan gebeurtenissen en dingen, gebruikt de mens taal. Maar taal is ook (her)scheppend en verleent op haar beurt betekenis aan woorden, gebeurtenissen en dingen. Foucault (1973) noemt deze productie en reproductie van betekenissen “discours”. In analyses van discoursen wordt dan ook zichtbaar hoe mensen betekenis verlenen aan sociale processen waarin zij betrokken zijn en welke invloed er uit gaat van de sociale processen waar zij deel van uitmaken (Knoppers & Anthonissen, 2007; Wright, 2004). In het kader van dit onderzoek zal er bekeken worden welke discoursen er te onderscheiden zijn ten aanzien van beleving, toewijding, identiteit en lifestyle onder lifestyle sporters, specifiek op het thema vrijheid. Met behulp van een discoursanalyse is het wellicht mogelijk inzicht te krijgen in de betekenisverlening van kitesurfende jongens aan hun leefwereld en de manier waarop zij daarin bepaald en gestuurd worden door contextuele factoren zoals ouders, sponsors, commercie en subcultuur. De hoofdvraag in dit onderzoek luidt als volgt: Welke betekenissen geven jongeren die een lifestyle sport beoefenen aan de vrijheid die kenmerkend is voor zulke sporten en zijn die betekenissen gerelateerd aan contextuele factoren? Genoemde vrijheid is onderdeel van de kenmerken zoals Wheaton die benoemt voor lifestyle sporten, namelijk: beleving, toewijding, identiteit en lifestyle. Deze hoofdvraag wordt beantwoord aan de hand van de volgende drie deelvragen:

1. Welke betekenissen geven minderjarige kitesurfers aan kenmerken (beleving, toewijding, identiteit en lifestyle) van hun sport?
2. Hoe zijn deze betekenissen gerelateerd aan contextuele factoren, zoals ouders, subcultuur, (nieuwe) media en commercie?
3. Hoe verschillen deze betekenissen met die van oudere jongeren zoals weergegeven in de literatuur?

De maatschappelijke relevantie voor dit onderzoek is gelegen in het feit dat de jongeren ‘vogel vrij’ zijn: geen bond of sportkoepel is verantwoordelijk voor een pedagogische benadering, bescherming of begeleiding van deze jongens. Daarnaast kan het betrekken van lifestyle sporten

in het sportstimuleringsbeleid van de overheid een grote impact hebben op jongeren die hun rug hebben gekeerd tegen de traditioneel georganiseerde sporten (Tomlinson et al. 2005). Lifestyle sporten kunnen wellicht worden ingezet bij het ontwikkelen van een positieve sportattitude onder jongeren. De overheid zet in op een leven lang sporten voor iedereen, sportparticipatie in lifestyle sporten socialiseert misschien op een andere manier dan in de mainstream sport. Dit kan voor een ander sportparticipatie patroon zorgen in het verdere leven van de deelnemers (Tomlinson et al. 2005). Onderzoek hiernaar begint bij de betekenisverlening van jongeren, omdat de aantrekkingskracht van lifestyle sporten op jongeren inzichtelijk gemaakt moeten worden alvorens er beleid voor gemaakt kan worden.

Wetenschappelijk onderzoek naar betekenisverlening van specifiek adolescenten jongens in lifestyle sporten is nog niet eerder verricht. Het is belangrijk om zo inzicht te krijgen in de verhouding van de heersende lifestyle discours, met de rol van commercie/ sponsors, (nieuwe) media en de afhankelijkheid van ouders. Dit spanningsveld is in dit onderzoek onderzocht. Het is relevant omdat het gaat om het welzijn van de adolescenten jongeren: de impact van de lifestyle discours op hun sociale en emotionele ontwikkeling en de vorming van hun identiteit (Evans & Davies, 2004). De uitkomsten zouden als uitgangspunt kunnen dienen voor een beleidsmatig pedagogisch kader voor jongeren in de lifestyle sport.

Methoden.

Vraagstelling.

De centrale vraag die in dit onderzoek beantwoord zal worden, luidt als volgt: Welke betekenissen geven jongeren die een lifestyle sport beoefenen aan de vrijheid die kenmerkend is voor zulke sporten en zijn die betekenissen gerelateerd aan contextuele factoren? Deze centrale onderzoeksvraag is verklarend van aard. Er zal gekozen worden voor een kwalitatieve onderzoeksbenadering. De vraag richt zich op de wijze waarop mensen betekenissen geven aan hun sociale omgeving en hoe ze zich op basis daarvan gedragen (Boeije, 2006, p.27). Het gaat in dit onderzoek om betekenisverlening in termen van kwaliteiten, dat wil zeggen de aard van de verschijnselen en niet de mate waarin ze voorkomen, waarmee dit onderzoek in de traditie van de fenomenologie valt (Boeije, 2008). Hierbij is het niet van belang te bepalen of de visies objectief gezien juist zijn, maar is juist de verklaring en analyse van de interpretatie van de betrokkenen het doel. Een empirisch interpretatief onderzoek lijkt het meest geschikt om een geldig antwoord te vinden op de onderzoeksvraag. Een interpretatieve benadering gaat er vanuit dat het menselijke gedrag niet wordt bepaald door externe factoren en processen die een onderzoeker kan meten,

maar dat deze gevormd wordt door de betekenissen die mensen geven aan de wereld (Henn, Weinstein & Foard, 2006). Om inzicht te krijgen in de betekenissen die de jongens geven aan hun kitesurfen, zal gebruik gemaakt worden van een discoursanalyse. In deze analyse zal bekeken worden hoe de betekenissen van vrijheid geconstrueerd worden door de heersende discourses over het kitesurfen en in hoeverre die beïnvloed worden door contextuele factoren. Vanwege het explorerende karakter van het onderzoek is het mogelijk dat het onderzoek een kritisch sociaal wetenschappelijke benadering krijgt. Deze benadering wil ook de onderliggende sociale structuren begrijpen die de betekenisverlening van mensen aan hun wereld vormen (Henn et al., 2006).

Respondenten.

De respondenten van dit onderzoek zijn gesponsorde en ongesponsorde jongens onder de achttien jaar die kitesurfen en in het bezit zijn van een eigen kitesurf set. Gesponsord worden houdt een ruil in van goederen en service: de fabrikant levert aan een geselecteerd aantal sporters materialen, kleren, stickers etc. in ruil voor een bijdrage aan de ontwikkeling van productontwerpen, distributie, foto's voor advertenties en het uitdragen van image voor de fabrikant (Beal & Weidman, 2003). De jongens zijn benaderd voor deelname aan het onderzoek door ze aan te spreken op 'kitesurfspots' en via kitesurf fora op het internet. In totaal hebben vier ongesponsorde jongens in de leeftijd van 16 en 17 jaar oud en zeven gesponsorde jongens meegedaan aan het onderzoek. Na afloop van het elfde interview was het saturatieniveau bereikt. De gesponsorde jongens hadden variërend één tot vijf sponsors. De jongste gesponsorde jongen was 11 jaar oud en had drie sponsors, de oudste gesponsorde jongen had eveneens drie sponsors en was 17 jaar oud. De interviews zijn bij de jongens thuis afgenomen en duurden ongeveer een uur. Bij enkele interviews waren ouders aanwezig die de antwoorden van deze jongens aanvulden.

Dataverzameling.

Er is gebruik gemaakt van Semi-gestructureerde interviews . De kans dat relevante onderwerpen aan bod komen en de mogelijkheid om in het gesprek flexibel te kunnen anticiperen, maakt het gebruik van Semi-gestructureerde interviews noodzakelijk. Daarnaast biedt ze de mogelijkheid tot doorvragen. Vooraf is een topiclijst opgesteld op basis van een literatuur onderzoek, waarin elementen uit de deelvragen naar voren komen. Al deze onderwerpen zijn in alle interviews behandeld.

Analyse.

Alle gehouden interviews zijn opgenomen op een voicerecorder en vervolgens zo volledig mogelijk uitgeschreven en geanonimiseerd. De data zijn geanalyseerd aan de hand van een thematische codering met behulp van een kwalitatief onderzoekscomputerprogramma (MAXQDA, 2007), volgens de methode van Boeije (2006). De data zijn vergeleken aan de hand van thematische tekstfragmenten. Terugkomende onderwerpen kregen een code. Codes die bij elkaar hoorden werden samengevoegd. Elk samenvoeging kreeg een naam die de inhoud weerspiegelde. Dit zijn de thema's. Deze thema's, hun relatie met elkaar in combinatie met de voorafgaande literatuurstudie, werden gebruikt om een antwoord te krijgen op de onderzoeksvraag

Betrouwbaarheid en geldigheid.

Betrouwbaarheid wordt door Baarda en De Goede (2006, p.347) omschreven als “de mate waarin metingen onafhankelijk zijn van toeval”. Bij kwalitatief onderzoek moeten de conclusies controleerbaar en overzichtelijk zijn. Daarom zijn er open gesprekken gehouden met gesponsorde en ongesponsorde jongens onder de achttien jaar die de meest mogelijke informatie kunnen geven over de probleemstelling van dit onderzoek binnen deze doelgroep. Om de betrouwbaarheid te vergroten is de topiclijst voor de interviews gebaseerd op een literatuurstudie. Bovendien zijn de interviews opgenomen op een voicerecorder, wat de betrouwbaarheid ten goede is gekomen. Wanneer het onderzoek meet of verklaart wat de onderzoeker wil verklaren, is het valide (Boeije, 2006, p. 147). De interviews die gehouden zijn, worden als valide beschouwt.

Resultaten.

Voor deze jongens is kitesurfen een relaxte, gezellige en saamhorige activiteit met veel spectaculaire acties op het water. Het levert ze een grote kick op en een gevoel van vrijheid, daar zijn ze naar op zoek. Dit zijn allemaal elementen van de kitesurf discours. Maar de jongens ervaren ook druk. De erkenning van wie je bent als kitesurfer geeft plezier, stuurt de keuzes die deze jongens maken in het kitesurfen en bepaalt welke vaarstijl ze beoefenen op het water. De gesponsorde jongens ervaren daarnaast nog een extra druk omdat ze de sponsors tevreden willen houden. Ook de houding van de ouders speelt hierbij een rol. De vraag is hoe dit de kitesurf discours van de jongens beïnvloedt. Aan de hand van enkele kenmerken zoals Wheaton (2004) die voor lifestyle sporten noemde, worden hieronder de resultaten van de interviews nader uitgewerkt. De vrijheid die de gesponsorde en ongesponsorde jongens ervaren bij het kitesurfen

zal eerst beschreven worden. Vervolgens zal de druk die deze jongens ervaren vanuit commercie/sponsors, ouders en subcultuur beschreven worden, waarmee hun vrijheid beperkt lijkt te worden. Ten slotte zal er bekeken worden in hoeverre deze bevindingen specifiek zijn voor deze leeftijdsgroep.

Vrijheid!

Beleving: “Ik beleef heel erg veel...”

Deze jongens zijn gaan kitesurfen omdat ze een bepaalde beleving ervaren die ontstaat bij het zoeken naar de spanning met de natuur en zichzelf. Tijdens het spelen met de kracht van de wind, het water en hun vlieger beleven ze een vrij gevoel en voelen ze de ‘power’ in hun kite, waardoor ze nergens anders aan kunnen denken. Alle aandacht is volledig gericht op het kitesurfen waardoor ze er helemaal in op gaan en in een flow raken:

Y: Onbeschrijfelijk, dat kan je met geen enkel ander gevoel vergelijken. Het is zo 'n vrij en machtig gevoel, je staat op het water; dat is al heel mooi. Je bent gewoon keihard aan het varen en ziet gewoon alles van je afgaan en het water van je weg schieten. Als je dan je kite terugstuurt, dan schiet je gewoon keihard de lucht in. Dat is echt mooi. Als ik omhoog ga is het vooral het controleren, dat je geen draai in je lichaam maakt en goed kijkt waar wil ik landen? Hoe reageert mijn kite en kan ik nog hoger en verder? Als je dan in de lucht hangt dan is het wel: wow dit is het! Je wordt gewoon opgetild, dat is iets heel onnatuurlijks eigenlijk. (Ongesponsorde jongen, 17 jaar).

Hoe harder de wind, hoe spannender het kan worden; de jongens kunnen dan sneller varen over het water of hoger springen in de lucht. Bij het springen beleven de jongens een grote kick. Springen kan zo hoog mogelijk in de lucht of ergens overheen, bijvoorbeeld over een golf, een golfbreker van vier meter breed of over een windsurfer. De jongens geven aan deze capriolen spannend en eng te vinden, maar dat er iets is in hun is waardoor ze het dan toch willen doen. Wanneer het springen goed lukt en hun niveau van kitesurfen omhoog gaat, zoeken ze de beleving ook in het doen van trucs in de lucht. Dit wordt het freestylen genoemd. Grenzen worden verlegd:

G: De grootste kick haal ik uit een dikke kiteloop, dan draai je de kite vol de powerzone in en dan krijg je echt een voorwaartse horizontale ruk naar voren. Je wordt echt afgeschoten zeg maar, dat geeft echt een adrenaline kick. (Gesponsorde jongen, 17 jaar).

Inspiratie voor het leren en bedenken van nieuwe sprongen wordt opgedaan door het bekijken van filmpjes op het internet. Het leren van nieuwe trucjes en het goed kunnen landen op het water van een moeilijke truc geeft een nog grotere kick. Het aanleren van een nieuwe truc gaat niet vanzelf, daarvoor moet veel geoefend worden. Tijdens het oefenen gaat het nog wel eens mis, omdat ze dan de controle kwijt raken over hun kite of de sprong niet goed kunnen landen. Het oefenen van nieuwe trucs brengt dus risico met zich mee.

Risico's nemen.

Logisch is dat het bewustzijn van de jongens en hun ouders op het gevaar en de risico's die het kitesurfen met zich meebrengt een terugkerend thema is in de gesprekken. Ook veroorzaken veranderende weersomstandigheden als het draaien van de wind, of het terecht komen in een stroming in het water en daarbij het board verliezen of de kite niet meer uit het water kunnen halen, soms angstige momenten bij deze jongens. Prestaties worden behaald door de natuur te overwinnen, tegelijkertijd hebben deze kitesurfers de natuur ook nodig om mee te spelen. Hoe gevaarlijker de omstandigheden, des te groter de prestaties en des te meer deze prestaties gewaardeerd worden door andere kitesurfers. Hun subculturele status is daarmee afhankelijk van het niveau, de vaardigheden en de stijl van varen. 'Zieke tricks' van zowel de 'Oldschool' stijl waarbij één truc op grote hoogte wordt uitgevoerd, als de 'Newschool' stijl waarbij er meerdere snelle technisch trucs achter elkaar in de lucht worden uitgevoerd, krijgen grote waardering. Om tot de uitvoering van deze risicovolle manoeuvres te komen 'pushen' de jongens elkaar en de sport tot een hoger niveau:

G: Soms dan waait het net te hard en dan denk ik: zal ik die trick inzetten of niet? Dan komt die gast voorbij, een vriend van mij en van tevoren hadden we het er nog over gehad van: we gaan die of die trick proberen, hij zet hem dan gewoon vol in. Dan denk ik ook... dat kan ik niet hebben weet je wel, dan zet ik hem ook gewoon in, terwijl normaal in je eentje zou je dat nooit doen. Dan zou je toch wel nadenken van oké... maar als hij hem dan doet... (Gesponsorde jongen, 17 jaar).

De risico's die deze sport met zich meebrengt zijn reëel. Tijdens dit onderzoek is een kitesurfer overleden en zijn er zwaargewonden gevallen toen het weer plotseling omsloeg. Ouders waarschuwen hun zonen dikwijls voorzichtig te zijn. Kiteurs proberen een samenspel te creëren met natuurlijke elementen en daarvan te genieten. Dit genieten dat ontstaat vanuit een combinatie van risico en beleving, betekent dat deze jongens veel voor de sport over hebben. Het kost ze veel tijd op en om het water om te oefenen en te kijken naar anderen.

“Dat heb je niet bij andere sporten”.

De keuze voor de kitesurfsport is een heel bewuste keuze. De geïnterviewde jongens die een in verenigingsverband georganiseerde sport beoefenen of hebben beoefend, beschrijven het verschil met kitesurfen in termen van beleving als ‘leuker’, omdat ze bij het kitesurfen een grotere kick en een adrenalinstoot krijgen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld badminton of voetbal. Daarnaast vinden ze het fijn om in kitesurfen hun ‘eigen ding’ te kunnen doen. Er is niemand die ze verplicht op gezette tijden te komen trainen, waardoor ze een vrij gevoel ervaren. Laatstgenoemd argument om te stoppen met sporten in verenigingsverband, zoals reeds beschreven op bladzijde 2, kwam ook naar voren in de onderzoeken van Elling (2007) en Wijnschenk (2004). De jongens gaven vaak aan een individuele sporter te zijn in plaats van een teamsporter, maar ze voelen zich bij het kitesurfen niet alleen:

J: Met badminton is het wel met een club en een team, de wedstrijden doe je alleen en met een andere persoon. Kiten doe je zelf, maar je bent met zoveel mensen op een evenement. Dan ben je eigenlijk nooit alleen bij zo’n wedstrijd, er is altijd wel iemand die je helpt met je vlieger klaar leggen en terug rennen over het strand in de wedstrijd. (Gesponsorde jongen, 14 jaar).

Ook wordt de sfeer tijdens de wedstrijden anders ervaren dan bij mainstream wedstrijden:

Y: Er zit geen agressie in zoals bij voetbal, kiten is allemaal heel relaxed met elkaar omgaan. Bij het kiten is niemand een verliezer of een winnaar, zelfs binnen een wedstrijd bij het kitesurfen is het heel vriendschappelijk. Het is een gezellige groep en het is niet moeilijk om daar bij te horen, je komt erbij en kunt makkelijk een praatje maken met de mede kitters. Dat vind ik ook zo fijn, bij voetbal ben je niet van elkaar afhankelijk en daarom is het wat moeilijker om in contact te komen met ander. Doordat je bij het kiten afhankelijk bent van elkaar sluit je snel vriendschappen. (Ongesponsorde jongen, 17 jaar).

Om te starten met je kitesessie heb je iemand nodig die weet hoe je de vlieger moet optillen en in het windvenster moet houden zodat je op een veilige manier de vlieger kan oplaten. Medekitters helpen elkaar hierbij. Naast de makkelijke aansluiting met medekitters, vinden ze het prettig dat ze niet afhankelijk zijn van een teamdruk om samen tot een goede prestatie te komen. Door de makkelijke aansluiting en het hebben van dezelfde interesse, ontstaan er vriendschappen tussen de jongens. Deze lijken echter onder druk te staan wanneer de jongens beter willen zijn dan de ander. Bekeken worden geeft erkenning en plezier en is ook de weg naar de top, daar hoort het

‘verslaan’ van vrienden ook bij.

Uit bovenstaande citaten komt naar voren dat de jongens kitesurfen associëren met een groot vrijheidsgevoel. Deelvraag één kan hiermee beantwoord worden. De volgende betekenissen van vrijheid worden door de jongens ervaren:

- De jongens ervaren een kick bij het beoefenen van deze outdoor sport waarin het spel met de elementen van de natuur garant staat voor spanning tijdens een kitesessie. Voortdurend moeten er keuzes gemaakt worden welke acties en manoeuvres er op het water gemaakt zullen worden. De kitesurfer is volledig vrij in het maken van zijn keuzes. Kitesurfen wordt door sommige jongens als meditatief en bevrijdend ervaren.
- De jongens zijn bezig met het aanleren van nieuwe trucs, waarbij grenzen verlegd worden. Het is een feit dat daarbij soms grote risico’s genomen moeten worden.
- Kitesurfen kunnen de jongens doen op elk voor hen geschikt moment.
- De jongens voelen de vrijheid om zich aan te sluiten bij een subcultuur, zowel virtueel als in werkelijkheid.

De vraag is echter hoe reëel deze vrijheid is.

Vrijheid?

Toewijding, identiteit en lifestyle.

Zoals reeds beschreven is aan de hand van de literatuur, is het onderscheid tussen identiteit en lifestyle moeilijk aan te geven, hoewel het wel om verschillende kenmerken van de lifestyle sport gaat. Ook uit de interviews bleek dat deze kenmerken sterk aan elkaar gerelateerd zijn. Blijkbaar is het theoretische verschil tussen deze kenmerken in elk geval voor de jongens van deze leeftijdsgroep niet evident. Heel goed weten ze echter wel wat er als kitesurfer van ze verwacht wordt als het gaat om uiterlijk, materiaalkennis, normen, kleding, muziek, (levens)houding etc. De subculturele discours is daarmee aantoonbaar sterk, en legt zo van binnenuit beperkingen aan de vrijheid op.

“Wat je doet op het water is wel gewoon wie je bent.”

De jongens omschrijven zichzelf als kitesurfer vaak aan de hand van de stijl waarin ze varen en de trucjes die ze doen:

V: Ik ben een kitesurfer met een eigen stijl. Powervol zeg maar, altijd met lekker veel kracht bezig en zo stijlvol willen uitoefenen, zelf creatief zijn. Je moet gewoon een eigen stijl hebben, je moet niet alles afkijken van een ander, bijvoorbeeld met Ruben Lenten:

iedereen wil opeens een wit wetsuitje en harnasje. Dat vind ik helemaal niks. Ik ontwikkel lekker mijn eigen stijl. Ik denk dat het unieke echt is wat je echt goed maakt. (Ongesponsorde jongen, 17 jaar).

Een kitesessie, een bepaalde tijd op het water staan om te kitesurfen, levert een gelukstoestand op die door sommige jongens ook als een meditatie wordt omschreven. Het is voor hen een manier van ontspannen, uitleven en andere zaken van je afzetten, door op het water te kunnen doen en laten wat je zelf wil:

J: Als ik op het water sta dan ben ik helemaal blij en opgelucht. Ik stop al mijn energie erin en dan 's avonds ben ik net als mensen die naar een psychiater gaan, helemaal leeg in hun hoofd. Dat heb ik met kiten, dan is alles uit mijn hoofd en voel ik me weer goed. (Gesponsorde jongen, 16 jaar).

Terwijl dezelfde jongen het kitesurfen ook omschrijft als een innerlijke drang en als een persoonlijk deel van zichzelf:

J: Het is een heel raar gevoel, ja ik weet niet precies... Als ik boos ben, het is bij mij geen hobby of een sport van me het is gewoon een deel van mezelf geworden. Dat is misschien heel vaag, maar als ik niet ga varen, dan krijg ik lange wallen, word ik heel chagrijnig, word ik agressief en noem maar op. (Gesponsorde jongen, 16 jaar).

Dit vertelde hij in het interview, maar deze persoonlijke betekenisverleningen worden niet getoond op het internet. De jongens en hun sponsors laten op het internet het beste zien waar ze toe in staat zijn en hoever ze komen in en door de sport. Een eigen (virtuele) identiteit wordt zo gecreëerd, gerelateerd aan het kitesurfen. Deze uitstraling en het consumeren van kitesurf gerelateerde producten maakt het creëren en versterken van een persoonlijke identiteit mogelijk. Wheaton (2004) beschreef dit fenomeen binnen lifestyle sporten ook.

“ Ik wil niet leven zoals iedereen leeft.”

Kenmerken die deze jongens benoemen wanneer gevraagd wordt naar hun lifestyle zijn: zoveel mogelijk dagen vrijhouden zodat als het gaat waaien je kunt gaan surfen, elke dag de windvoorspellingen bijhouden, surfkleden dragen, reizen naar buitenlandse kitesurfspots, luisteren naar pure muziek, je eigen ‘ding’ op het water doen, gezellig en vooral relaxed doen.

J: Ik wil niet leven zoals iedereen leeft: studie en boeken, alle standaard dingen daar heb ik helemaal geen zin in. Ik wil gewoon lekker voor mezelf zijn, lekker vrijheid. Als

ik weg wil, dan moet ik ook weg kunnen en dat is ook die druk. Als ik een wedstrijd vaar krijg ik ook een raar gevoel in mijn buik van die druk; het is dan net of er 2 bakstenen op mijn schouders staan, waardoor die helemaal naar beneden gaan hangen. En die druk heb ik dan in me omdat ik voor mezelf wil bewijzen dat ik goed de sponsors waard ben en als ik het verzieken heb ik eigenlijk geen leven meer, want als ik geen pro word dan ga ik standaard werken en een beetje in de haven werken en dat is dan mijn leven. Door die druk moet ik ook presteren van mezelf en daardoor gaat het ook vaak fout, val ik wel eens en doe ik dingen die ik beter niet had kunnen doen in de heat.
(Gesponsorde jongen, 16 jaar).

Het willen leven volgens deze leefstijl en er voor willen zorgen om ook in de toekomst zo te kunnen leven, levert soms blijkbaar een grote druk op voor deze jongens. Hier zal in de volgende paragraaf op teruggekomen worden.

“Ik ben wel het ‘surfertje’ van de klas.”

Door betekenis te geven, elkaar te beïnvloeden en sociaal te (h)erkennen wordt het onderscheid gemaakt tussen kitesurfers en niet kitesurfers:

W: Je herkent een echte kiter doordat hij goed kan kiten, hele goede trucs uitvoert, heel erg aardig is en altijd meehelpt met alles. (Gesponsorde jongen, 11 jaar).

De sfeer op evenementen en op de kitespots wordt als gezellig ervaren, iedereen is aardig tegen elkaar en contact maken met andere kitesurfers is makkelijk, omdat een praatje in kitejargon over de nieuwtjes, het weer, materiaal en trucs makkelijk is aan te gaan. Niet alleen de gezelligheid, maar ook het uiterlijk speelt een rol zoals een jongen omschrijft:

J: Ik vind het wel leuk om er een beetje surfdude eruit te zien: slippers, lang haar, korte broek, leuk shirtje en ik heb geen last van mijn lange haar, dus.
(Gesponsorde jongen, 12 jaar).

De jongens creëren een eigen cultuur, het uiterlijk is daarbij dus ook belangrijk. Mooie voorbeelden van subculturele eigenheden en normen die Beal en Weidman (2003) noemen om een specifieke lifestyle discours te identificeren.

“Ik probeer zoveel mogelijk op het water te staan.”

Alle geïnterviewde jongens zijn nog leerplichtig. School wordt door hen soms als een blokkade ervaren om veel met het kitesurfen en de daarbijbehorende cultuur bezig te kunnen zijn.

Schoolopdrachten en (verplichte maatschappelijke middelbare school) stages worden door de jongens vaak aan het kitesurfen gekoppeld. Eén van de jongens vertelde dat hij een schoolniveau lager had gekozen om zo meer tijd vrij te kunnen maken voor het kitesurfen. Enkele jongens gaven aan wel eens te spijbelen:

V: School skip ik wel eens een dagje natuurlijk. Vaak plaats ik dan een berichtje op kitehigh ofzo, van wie komt er nog meer? En ik stuur een paar sms'jes weg, dan is er altijd wel iemand die mee gaat. Soms dring ik ook wel eens aan, zo van skip eens een lekker dagje weet je wel... (Ongesponsorde jongen, 17 jaar).

Deze uitspraak laat zien dat de toewijding van de jongens aan het hun sport groot is. Uit de literatuur is bekend dat ook bij het windsurfen alles zal wijken voor de sport, wat een grote toewijding laat zien. De onvoorspelbaarheid van wanneer het gaat waaien, samen genomen met het feit dat windsurfen om veel tijd vraagt, maakt dat een flexibele levensstijl nodig is (Wheaton, 2003). Hoe groter de toewijding, des te hoger de status in de subculturele groep, dit geldt voor zowel het kite- als het windsurfen.

Internet.

Bovenstaand citaat geeft ook aan waar deze jongeren rondhangen als ze niet aan het surfen zijn: op internet. Kitesurf fora worden door de jongens gebruikt voor het plaatsen van en reageren op berichten, filmpjes en foto's en om belevenissen in de gemaakte kitesessies te delen. Internet is daarmee een belangrijke bron voor identificatie van kitesurfers, waardoor de subculturele norm en status wordt gecreëerd en bevestigd. Daarnaast wordt er via het internet informatie uitgewisseld over goede kitevakantiebestemmingen, het wordt gebruikt als verjaardagskalender, als plaats voor steunbetuigingen bij ongevallen etc. Zo tonen kitesurfers hun toewijding aan hun sport, bijvoorbeeld ook bij het openhouden van de kitesurfspots:

E: Als ze een spot willen sluiten vanwege dat natuurgedoe dan verdiep je je er wel helemaal in. Als er een probleem wordt gepost vanwege mogelijke sluiting, dan help ik wel mee denken en laat ik wel een berichtje achter. (Gesponsorde jongen, 16 jaar).

Internet en kitesurf fora nemen voor deze jongeren een centrale plaats in bij het kitesurfen. Van de twaalf jongens die meedoen aan het onderzoek, beschikken acht jongens over een eigen persoonlijke (kite)website. 'Kitesurfhelden' uit binnen- en buitenland beschikken ook allemaal over een eigen persoonlijke website. Voor veel jongeren fungeren zij als rolmodellen, waarmee de jongens zich willen identificeren.

Rolmodellen.

Tijdens alle interviews werden de namen van de twee meest bekende Nederlandse kitesurfers genoemd: Ruben Lenten is een levende legende vanwege zijn extreme kiteloops (Oldschool) en Kevin Langree is al voor het derde jaar op rij de nummer 2 van de wereld (Newschool). Onder meer door de interviews in magazines, de filmpjes en foto's op het internet hebben deze jongens een sterrenstatus bereikt voor de geïnterviewde jongens. Velen dromen ook van eenzelfde carrière in de kitesurfwereld. De gesponsorde jongens werken daar ook aan via hun persoonlijke website. De manier van zichzelf presenteren op het internet is daarbij belangrijk.

G: Van mijn trip naar Egypte had ik 2 bandjes vol, daar staan dan allemaal tricks en één trick staat er dan 8 keer op ofzo, daar vind ik dan 1 de mooiste van en die pik ik er dan uit. Als je dat filmpje van Egypte ziet, zo gooi ik niet alles eruit op het water, in het echt gaat er veel meer mis. (Gesponsorde jongen, 17 jaar).

Het internet draagt op deze manier bij aan het sociale constructieproces waarin kitesurfers zichzelf en andere (h)erkennen. Internet wordt ook als marketingstrategie gebruikt door het bedrijfsleven. Door (talentvolle) belangrijke kitters te sponsoren, krijgt het bedrijfsleven een wereldwijd podium om hun naamsbekendheid te vergroten.

Sturen en bepalen.

In de vorige paragraaf is het vrijheidsgevoel van de jongens bij en tijdens het kitesurfen beschreven. Ze ervaren naast de druk binnen de subculturele discours, ook een druk van buiten de subcultuur, die het gevoel van vrijheid beperkt. Ze worden namelijk ook gestuurd en bepaald door sponsors, ouders, media.

Wel of geen sponsor.

Gesponsorde en ongesponsorde jongens verschillen op een bepaalde manier van elkaar. De ongesponsorde jongens willen niet meedoen aan wedstrijden, omdat ze liever 'hun eigen ding doen op het water' en geen behoefte hebben zich in competitieverband te meten met anderen. Voor gesponsorde jongens is dat anders. Sponsors verwachten dat deze jongens meedoen aan evenementen en dat ze dit bijhouden op hun eigen website. Wedstrijden worden door een jury beoordeeld op Newschool trucs. Dit bepaalt ook waar jongeren mee bezig zijn en of ze meedoen in evenementen/ competities. Enkele ongesponsorde jongens gaven aan ook geen behoefte te hebben aan de verplichting om op Newschool trucs te gaan trainen, omdat ze meer van de Oldschool stijl houden. Deze voorkeur voor stijl bepaalde in enkele gevallen ook de keuze om

niet gesponsord te willen worden. Ze houden liever vast aan hun eigen stijl van kitesurfen, dan te kiezen voor het geld en de verplichtingen van de sponsor. Daarmee lijken ze zich af te zetten tegen de discours dat je pas een toegewijde kitesurfer bent als je gesponsord wordt. Gesponsorde jongens hebben een hogere subculturele status. Ze worden door de commercie tot helden gemaakt met een sterrenstatus (Rinehart, 2008).

Verwachtingen sponsors.

Voor sponsors is het belangrijk dat 'hun' jongens het 'kitesurfgevoel' uitstralen. Uiterlijk en attitude helpen bij het in de markt zetten van een imago van de sponsors. De sponsors willen niet alleen trucs, maar willen ook een uitstraling zien. Zij verwachten ook een bepaalde professionele houding:

J: Ik kan wel stoer praten op het strand zoals menig kitesurfer doet, maar ik kan beter op het water ineens doen wat ze niet verwachten. En dan niet als een gek gillen: "Yes! Yes! Yes! Ik heb hem geland!", maar gewoon rustig, niet laten zien, anders komt het over dat je lang hebt getraind dat je dit maar voor de eerste keer landt, als je dat niet zegt geeft het een meer professionele indruk. (Gesponsorde jongen, 16 jaar).

Naast een bepaalde houding verwacht de sponsor ook dat de jongens meedoen aan wedstrijden en een actieve bijdrage leveren bij het helpen of organiseren van testdagen. Tijdens deze dagen kunnen eventuele toekomstige consumenten van kitesurfmaterialen verschillende vliegers en boards uitproberen. Buiten deze dagen om, verlangen de sponsoren dat de jongens opvallend en positief aanwezig zijn op hun 'thuisspot' en hun vorderingen bijhouden op het internet.

Relatie met de sponsors.

De jongens die één of meerdere sponsors hebben, beschikken allemaal over een eigen website waarop ze hun persoonlijke vorderingen presenteren. Op deze manier hopen ze een naam op te bouwen in de kitesurfwereld. Opvallend hierbij is de loyaliteit van de jongens aan hun sponsoren:

I: Koop je ook wel eens magazines om de posters?

T: Jawel, maar dan heb je meestal van een ander merk en dat is eigenlijk wel belangrijk, want ik vaar met Slingshot en dan heb ik ineens een ander merk kite op mijn kamer hangen, dat slaat ook nergens op. Als je sponsor binnenkomt en dan hangt er ineens zo'n poster van een ander op je kamer... (Gesponsorde jongen, 13 jaar).

De commercie draagt bij aan het creëren van de leefstijl, sponsoren maken deze leefstijl voor sommige jongens mogelijk, maar dat maakt ook dat de druk op sommige jongens groot is. Het

moeten presteren om resultaten te behalen omdat de gesponsorde jongens afhankelijk zijn van de middelen die sponsors beschikbaar stellen en het vergelijken van elkaar, beter willen zijn en concurreren met andere jongens, maakt dat het kitesurfen verandert voor de jongens. Het gevoel van vrijheid wordt overschaduwed door de hang naar erkenning van sponsors en medekiters; die hang naar erkenning stuurt en bepaalt.

Rol van de (nieuwe) media en medekiters.

Erkenning door medekiters en sponsors, zorgt ervoor dat gesponsorde jongens regelmatig verschijnen in de (nieuwe) media. Hun bekendheid onder medekiters groeit:

*J: Het is wel raar, iedereen herkent je natuurlijk, in die zin is dat wel raar. Dan loop je over het strand en hoor je ineens iemand zeggen: hé dat is J. Het is best raar dat mensen mij herkennen dan. Dan krijg je meestal ook een compliment, dat motiveert me heel erg. Van oh mooi gedaan! Dan probeer ik wel verder te gaan en meer te doen.
(Gesponsorde jongen, 12 jaar).*

De aandacht in de publiciteit zorgt ervoor dat ze nog meer willen presteren, de risico's en de druk om te presteren worden groter. Deze jongens lijken toegankelijker en makkelijker benaderbaar door medekiters, eventuele nieuwe sponsors en verdere publiciteit, dan sporters op hoog niveau in de mainstream sporten.

Gezin.

Kitesurfen beïnvloedt het gezinsleven bij de jongens thuis, omdat ouders rekening houden met de weersomstandigheden en daarvoor het avondeten apart houden of uitgesteld wordt. Het wel of niet kunnen kitesurfen door de weersomstandigheden bepaalt soms het humeur van de jongens, wat ook zijn weerslag op het gezin heeft. Ouders houden ook vaak rekening met de keuze van de vakantiebestemming, deze worden gezocht in de buurt van een goede kitesurfspot. Soms zijn de ouders op de hoogte van het spijbelgedrag van hun zonen, maar reageren daar vrij coulant op; zolang de jongens er geen last van krijgen op school vinden de ouders het volgens de jongens wel oké.

Driehoeksverhouding.

Verschillende strategieën die de jongens gebruiken om de betekenissen die worden gegeven aan het kitesurfen te realiseren zijn al beschreven. Opvallend is de driehoeksverhouding tussen de gesponsorde jongens, hun sponsors en ouders:

M: Doordat hij gesponsord wordt, we pushen hem ook wel een beetje om mee te doen aan evenementen, want op die manier krijgen we ook een leuke korting. Anders is het niet te doen, de materialen zijn gewoon hartstikke duur. (Moeder van gesponsorde jongen van 12 jaar).

Niet alleen de loyaliteit van de jongens naar de sponsors is groot, ook de loyaliteit van de ouders naar de sponsors is groot. Eén van de gesponsorde jongens vertelde samen met zijn moeder dat hij op 11 jarige leeftijd een wedstrijd had gewonnen van een surfkledingmerk. Na lang twijfelen van zijn ouders mocht hij zijn prijs in ontvangst nemen: een kitesurfreis naar Egypte zonder zijn ouders. Het was zijn eerste keer in het buitenland en hij sprak geen Engels. Het surfkledingmerk verzorgde de begeleiding. Een andere gesponsorde jongen vertelde:

T: In Egypte had ik een fotoshoot die vond ik echt super eng want ik moest springen 10 centimeter voor die vrouw omdat ze zo 'n breedbeeld had, en dat vond ik echt super eng... maar die vrouw gaf de opdracht. Dadelijk spring ik tegen haar op dacht ik en dat is zeker niet leuk.

I: en toen?

T: Ik heb het tegen me moeder te gezegd, die zei: "Ik snap het wel, maar je moet het toch echt proberen". (Gesponsorde jongen, 13 jaar).

Sommige merken vragen de ouders om zelf foto's te maken voor het aanleveren van promotiemateriaal. Ouders geven hier gehoor aan, één moeder vertelde dat ze dat nog een 'behoorlijk gedoe' vindt om te zorgen dat de gesponsorde materialen goed in beeld komen. Ook ouders gaan blijkbaar ver in het tevreden houden van de sponsors. Dat lijkt niet zo vreemd, door de sponsor komt hun kind in de gelegenheid om de sociale status van het gezin van herkomst te ontstijgen.

Kitesurfen als sociaal stijngingsmiddel.

Sociale mobiliteit houdt in dat de sporter na zijn carrière hoger op de sociale ladder staat en blijft dan dat men stond aan het begin van de carrière of dat van zijn of haar ouders (Hoyng en De Knop, 2006). Voor bijvoorbeeld Afro-Amerikaanse jongeren lijkt sport dé weg om te ontsnappen uit de getto's (Eitzen, 1999). Gezien het exclusieve en elitaire karakter dat bij kitesurfen/windsurfen hoort (Crum 2001, Wheaton 2004), lijkt kitesurfen beperkend te zijn als sociaal stijngingsmiddel. Echter, uitkomsten van dit onderzoek laten zien dat jongens uit minder kapitaalkrachtige gezinnen manieren vinden om ook te kunnen kitesurfen. Om het kitesurfen te kunnen betalen, nemen degenen die oud genoeg zijn om te werken vaak een bijbaantje bij een

kitesurfschool of een strandtent. Naast het geld dat de jongens daar verdienen, levert het ook vaak een opslagruimte op voor hun eigen kitesurfspullen. Hierdoor hebben ze de mogelijkheid om na het werk snel op het water te kunnen staan en scheelt het bovendien het gesjouw of het regelen van vervoer naar het strand. Het vinden van een sponsor om kosten te dekken is ook een manier om het kitesurfen te bekostigen. De kostbare kitesurfmaterialen worden door de ongesponsorde jongens vaak tweedehands aangeschaft, verschillende kitesurfsites leveren daar voldoende mogelijkheden voor. Voor één van de gesponsorde jongens is het via deze manieren gelukt om kitesurfen als een ontsnappingsmiddel uit het werkmilieu te gebruiken. Zijn doel is om een lagere SES te overstijgen en zijn droomwereld te bereiken. Voor slechts een klein aantal topsporters is sociale stijging mogelijk (Stanley Eitzen, 1999) en is vaak slechts van korte duur (Hoyng en De Knop, 2006). De druk die op deze jongen staat om de wereldtop te bereiken is dan ook groot. De mythe van sport als mogelijkheid voor sociale mobiliteit leeft dus ook bij kitesurfen; hopelijk redt deze jongen het wel.

De contextuele factoren die een rol spelen bij de betekenisverlening van de jongens aan kenmerkende vrijheid van lifestyle sport zijn, zoals uit het bovenstaande blijkt: sponsors, commercie, subcultuur, (nieuwe) media en ouders.

In het nu volgende discussie onderdeel, wordt antwoord gegeven op de vraag hoe deze betekenissen verschillen met die van oudere jongeren in lifestyle sporten, mede aan de hand van de bestudeerde literatuur.

Discussie.

Virtuele (droom)wereld: Motivatie.

Zoals in het antwoord van de hoofdvraag duidelijk is geworden, ervaren de jongens een enorme vrijheid op verschillende terreinen. Ook is naar voren gekomen dat deze vrijheid beperkt wordt. Ondanks dit spanningsveld, blijven de jongens wel kitesurfen. Waar komt hun motivatie dan vandaan? Er bestaan twee soorten motieven. Intrinsieke motivatie uit zich in het plezier en in de passie voor de betreffende sport. Extrinsieke motivatie is gericht op het winnen en het behalen van het allerhoogste niveau met de daaraan gekoppelde (media) aandacht en (financiële) mogelijkheden, zoals een profcontract (Luijt et al.2009). Topsport heeft daarmee een bepaalde 'glamoursheid', een droomwereld. Bij het kitesurfen wordt de extrinsieke motivatie wellicht versterkt door de mooie locaties waar gekitesurft kan worden en de lifestyle eromheen. Dit maakt kitesurfen aantrekkelijk voor deze jongens. Deze attractieve kant van het kitesurfen wordt verspreid en benadrukt op het internet, de commercie speelt hierop in. Internet biedt de

mogelijkheid een publieke identiteit te creëren met stoere actiefoto's en spectaculaire filmpjes in de stijl van de kitesurfcultuur. Er kan een vergelijking gemaakt worden met de spelers van de spelen 'World of Warcraft' en 'Second Life'. Dit zijn (wereldwijde) populaire computerspellen waarin de speler zijn eigen ideale identiteit en leefomgeving kan creëren om vervolgens het spel te spelen. Spelers van deze spellen geven in het huidige onderzoek en in andere onderzoeken aan dat de attractiviteit van deze virtuele wereld gelegen is in de vrijheid die de spelers krijgen om zelf een droomwereld te creëren die onbereikbaar is in het werkelijke leven (Houtman, 2009). Multinationals als Nike en Reebok participeren in deze virtuele wereld voor marketing strategische doeleinden. Spelers kunnen zich exclusieve kleding aanmeten van deze merken om zo hun status in het spel te vergroten. De kitesurfbenodigdheden van bepaalde merken en kledingmerken van de gesponsorde jongens komen ook op alle actiefoto's en filmpjes prominent naar voren. Ook bij de kitesurfers geeft het dragen van bepaalde kleding en kitesurfen met een bepaald merk een bepaalde status, die gevoed wordt door de virtuele (droom)wereld. Gesponsorde jongens laten alleen de gelukke trucs op het internet zien. Het showelement van de sport is niet alleen belangrijk op het water, maar ook op internet. Op de kitesurf fora die zo prominent aanwezig zijn in het kitesurfen kan iedereen stoerder en mooier reageren op berichten dan hij in werkelijkheid is. De scheidingslijn tussen realiteit en een virtuele waarheid wordt op het internet steeds vager. Dit geldt juist voor de adolescentie leeftijdsgroep. Onderzoek van het Sociaal Cultureel Planbureau (2006) laat zien dat deze leeftijdsgroep makkelijker te beïnvloeden is via het internet en dat ze twee keer zo vaak en lang gebruik maken van het internet dan andere leeftijdsgroepen. Externe motivatie kan door het internet bij kitesurfende jongeren daarom een belangrijkere rol spelen dan bij mainstream sporten.

Internet als sportvereniging.

Literatuur over mainstream sporten geeft aan dat sport mensen uit verschillende sociale netwerken met elkaar in contact brengt. Door het contact in de sport(vereniging) komt niet alleen sociale binding op gang (bonding), maar ook sociale overbrugging (bridging) (De Knop en Schreeder, 2006). Kitesurfen vindt niet plaats binnen de organisatie van een sportvereniging. Het internet lijkt deze plaats voor bonding en bridging in te nemen. Kitesurfers 'ontmoeten' elkaar (vaak voor het eerst) op de kitesurf fora en delen daar allerlei verscheidene informatie en interesses. Opedane connecties op de fora maken een belangrijk deel uit van het sociale kapitaal van deze jongeren, internetapplicaties faciliteren hun onderhoud van online en offline persoonlijke netwerken, middels zowel bonding- als bridgingmechanismen (Boomen, 2007). De kitesurfgemeenschap toont hiermee aan dat er ook buiten een sportvereniging om bonding en

bridging kan plaats vinden in de sport. Kitesurfen kan daarom net als andere mainstream sporten worden beschouwd als ontmoetingsplek. Voor adolescente jongeren zullen de mechanismen van bonding en bridging waarschijnlijk veel krachtiger zijn, aangezien zij twee keer zoveel en zo lang op het internet doorbrengen. De kitesurfsport zou door de overheid heel goed gebruikt kunnen worden in het beleid ten aanzien van sportstimulatie van jongeren.

Pedagogische taak van ouders.

Ouders willen het beste voor hun kind en gaan mee in de droomwereld die kitesurfen kan zijn: een parallelle realiteit van een paradijs met vrijheid versus een leven als arbeider/ werkende klasse. Spijbelgedrag wordt daarom zelfs gedoogd. Dat ouders meegaan in deze parallelle realiteit geeft deze jongens een extra druk, ze willen hun ouders niet teleurstellen. Kosten en tijd die ouders investeren om hun kind te helpen de top te bereiken in een sport kan, ondanks een tegemoetkoming van sponsorfaciliteiten, voor een kind voelen als een opoffering van de ouders. Dit kan leiden tot de basis van hun ouder – kind relatie (Grenfell & Rinehart, 2003). Daarnaast worden de sportprestaties van een kind ook gezien als een weergave van succes van de opvoeding en dus als de verdiensten van de ouders (Grenfell & Rinehart, 2003). Ouders kunnen dan ook een extra druk uitoefenen op het kind om het goed te laten presteren. Voor de ouders van de gesponsorde jongen uit een arbeidersmilieu was het niet alleen fijn dat de sponsorcontracten van de gesponsorde zoon ervoor zorgde dat alle kinderen uit het gezin in merkkleding konden lopen, ook zien ze voor hem een uitweg uit het milieu met een lage sociaal economische status. Voor de ouders van een andere gesponsorde jongen van wie de vader een professioneel beroep heeft en waarin zijn gesponsorde zoon hem wil opvolgen in dit vak, is het belangrijk dat hun zoon meedoet aan activiteiten van zijn sociale klasse. Kitesurfen wordt door velen als een kostbare, exclusieve en elitaire sport gezien. Meedoen aan, of het overstijgen van de eigen sociale klasse; ouders hebben wellicht een ander doel, maar wel dezelfde taak om hun zonen te beschermen tegen de psychische druk die de top met zich meebrengt. Wellicht is het voor de ouders raadzaam een zaakwaarnemer te raadplegen voor de sponsorcontracten van de jongens, zodat de ouders zich kunnen richten op hun pedagogische taak.

Resultaten uniek voor deze (lifestyle) sport?

Naast de ouders zijn er ook andere sociale contexten die een rol spelen bij de ontwikkeling van jeugdige sporters tot eventuele idolen of toptalenten. Van Rossum (1993) ontwierp een paddestoelmodel over de sociale contexten die een rol spelen bij de ontwikkeling van talentvolle sporters. De basis van dit model bestaat uit vijf sociale contexten: vrienden, gezin, school, teamgenoten, trainer/ coach. Talentvolle kitesurfers hebben geen trainer/ coach, maar mogelijk

nemen sponsors deze plek in. Het is de vraag of de sponsors handelen vanuit het belang van het kind. De data geven daar geen antwoord op. Wel zijn er andere sporten waar jongeren al op een jonge leeftijd in aanraking komen met sponsors. Tennis is net als kitesurfen een individuele sport waar een eenmaal doorgebroken talent interessant kan zijn voor sponsors. Tennissers hebben in tegenstelling tot kitesurfers wel een coach/ trainer en een bond (KNLTB) achter zich met een jeugdplan die talenten scout en begeleidt. De wortels van de topsportcarrière van de meeste fulltime tennissers liggen bij de tennisbond (Luijt et al 2009). De jongens die kitesurfen en hun ouders hebben geen bond achter zich staan. Een jeugdbeleid voor de omgang met sponsoring van jeugdig talent ontbreekt daarmee. Sponsors van de kitesurfende jongens hoeven zich niet aan een beleidskader te houden. Het is de vraag of sponsors wel bezorgd genoeg zijn over het welzijn en de topsportontwikkeling van de jongeren en hun genoeg bescherming kunnen bieden. Slechte begeleiding in de sport kan kinderen beschadigen.

Werk of plezier?

Toch zijn jonge talentvolle kinderen zoals degenen in dit onderzoek niet helemaal vogelvrij in sport. Er bestaan ‘internationale rechten voor de mens’ die ook talentvolle sporters bescherming zouden moeten bieden. Internationaal zijn er drie conventies getekend die uitbuiting van kinderen in de sport moet voorkomen. Dit zijn ‘United Nations Convention on the Rights of the Child’, ‘International Covenant for Economic, Social and Cultural Rights’ en ‘International Labor Office Minimum Age Convention’. Echter, verschillende problemen als tijd en kosten verhinderen de implementatie en effectiviteit van deze conventies (Weber, 2009). In Nederland is op nationaal niveau de arbo wet van kracht. Deze wet beschermt werknemers en stelt een minimum leeftijd van 15 jaar voor arbeid. Nader onderzoek zou moeten uitwijzen of de gesponsorde jongeren de verplichtingen van een sponsor als werk ervaren. Op dit moment zijn sponsorverplichtingen niet opgenomen in de arbo wet en staat er geen minimum leeftijd voor. Tevens zou onderzocht moeten worden of het wenselijk is dat een 11 jarige jongen al verschillende sponsors heeft met bijkomende sponsorverplichtingen, zoals nu het geval is binnen het kitesurfen.

Commercie bepaalt de toekomst van de sport.

De commercie speelt niet alleen bij individuele kitesurfers een rol voor de toekomst, ook voor de kitesurfsport zelf bepalen zij een toekomstige richting. De Professional Kiteboard Riders Association (PKRA) en de Kiteboard Pro World Tour (KPWT) zijn op dit moment de twee wereldwijde concurrerende tours. Deze tours worden gefinancierd door sponsors, die daarmee kunnen bepalen hoe de beoordeling van de jury op bepaalde (stijl) trucs is. Wanneer een kiter aan een wedstrijd meedeed van een andere tour, werd hij voor beide tours geschorst. Vanwege de

kredietcrisis is deze regel sinds mei 2009 afgeschaft. De Nederlandse jongens die de PKRA varen, blijven echter wel loyaal aan hun tour en sponsors. Ze participeren niet in de tour van de concurrerende KPWT. Hoewel het voor de jongens uit dit onderzoek onduidelijk is welke tour nou de 'echte' wereldkampioen levert, was duidelijk de PKRA favoriet. Dat is de tour waar de Nederlandse Kevin Langree aan meedoet en waar de nadruk meer op de Newschool trucs ligt. Sponsors moeten ook kiezen welke tour ze willen sponsoren. Als sponsoren eenmaal voor een tour gekozen hebben, bepalen zij vaak ook wanneer en op welke plek een wereldstop plaatsvindt. Exclusieve en onbereikbare, maar voor de sponsors interessante locaties worden uitgekozen, zonder sponsor is het voor de kitters ondoenlijk al deze bestemmingen te bereiken in de wereldtour. Voor de jongens kan het kitesurfen voelen als een vrijheid waarin ze een eigen stijl van varen kiezen, wanneer ze verder in de sport willen komen en (h)erkenning van sponsors willen, zullen ze moeten kiezen voor een vaarstijl die gewaardeerd en bepaald wordt door de sponsors. De sponsors bepalen dus uiteindelijk op welke trucs de jongens moeten oefenen om verder te komen in de sport en aan welke evenementen ze mogen deelnemen.

Naar aanleiding van al het voorgaande kan een antwoord geformuleerd worden op de hoofdvraag van het onderzoek. De hoofdvraag was: Welke betekenissen geven de jongeren die een lifestyle sport beoefenen aan de vrijheid die kenmerkend is voor zulke sporten en zijn die betekenissen gerelateerd aan contextuele factoren? De volgende betekenissen van vrijheid worden door de jongens ervaren, eventueel in relatie tot contextuele factoren:

- De jongens ervaren een kick bij het beoefenen van deze outdoor sport waarin het spel met de elementen met de natuur garant staat voor spanning tijdens een kitesessie. Voortdurend moeten er keuzes gemaakt worden welke acties en manoeuvres er op het water gemaakt zullen worden. De kitesurfer is volledig vrij in het maken van zijn keuzes. Kitesurfen wordt door sommige jongens als meditatief en bevrijdend ervaren.
- De jongens zijn bezig met het aanleren van nieuwe trucs, waarbij grenzen verlegd worden. Het is een feit dat daarbij soms grote risico's genomen moeten worden. Internet, medekitters en de kans op een sponsor stimuleren de jongens om steeds hun grenzen te verleggen.
- Kitesurfen kunnen de jongens doen op elk voor hen geschikt moment.
- De jongens voelen de vrijheid om zich aan te sluiten bij een subcultuur, zowel virtueel als in werkelijkheid. De subculturele discours wordt deels gevormd door de kitesurfsites op internet, waar medekitters en commercie ook nadrukkelijk aanwezig zijn.

- De contextuele factoren hebben vanwege de adolescentie leeftijd van de jongens meer invloed op hun beleving van vrijheid, dan bij oudere jongeren die een lifestyle sport beoefenen.

Conclusie.

Illusie van vrijheid.

In de wetenschappelijke literatuur is er tot nu toe wel aandacht geweest voor lifestyle sporten. Dit onderzoek naar de positie van kitesurfende jongeren in combinatie met (nieuwe) media, sponsors, ouders en de subcultuur waar deze jongens deel van uitmaken heeft een aantal nieuwe inzichten naar voren gebracht. Vooral met betrekking tot het thema vrijheid. De resultaten van dit onderzoek gelden in elk geval voor het kitesurfen, in hoeverre zij ook van toepassing zijn op andere lifestyle sporten zou wetenschappelijk onderzocht moeten worden. Het verdient de aanbeveling dat de rol van sponsors ten aanzien van jeugdige (lifestyle) sporters kritisch bekeken wordt. Door gebruik te maken van discoursanalyse, is de betekenisverlening van de jongens in hun leefwereld ten opzichte van de sturende en bepalende macht van sponsors, commercie, internet, ouders en subcultuur duidelijk naar voren gekomen. De betekenissen die de jongens geven aan het kitesurfen zijn in eerste instantie gericht op het gevoel van de vrijheid, actie op het water en de gezellige en relaxte sfeer. Hun sociale constructie creëert een kitesurfcultuur. Tegelijkertijd zet deze cultuur deze jongens ook onder druk. De erkenning als kitesurfer door anderen geeft plezier, stuurt en bepaalt hun levensstijl en vaarstijl. De gesponsorde jongens voelen een extra druk omdat ze moeten presteren. Het internet waar de persoonlijke sites van de jongens te vinden zijn en de kitesurf fora, ondersteunen, creëren en bevestigen de sociale constructies die kitesurfers maken over hun 'wereld' en hun ervaringen daarin. Daarnaast ondersteunt het internet ook het droomkarakter van de sport met beeldmateriaal en verslagen van reizen naar warme oorden en mooie locaties. Op deze manier geeft internet deze jongeren de mogelijkheid om hun eigen private identiteit tot een publieke virtuele identiteit te vergroten. Deze publieke identiteiten ontmoeten elkaar op de kitesurf fora, waar het internet de plaats inneemt van een sportvereniging. Bonding en bridging vinden daar plaats. Met verschillende marketingstrategieën speelt de commercie in op de belevingswereld van de kitesurfers. Evenementen worden gesponsord en jongens worden benaderd voor een sponsorcontract. Al op hele jonge leeftijd krijgen jongens sponsorcontracten aangeboden, ouders staan dit toe en werken vergaand mee. Ouders willen het beste voor hun kind, willen de dromen van de jongens verwezenlijken en gaan zelf ook op in het droomkarakter van de sport. Onopgemerkt lijkt de extra druk die de jongens daardoor voelen en die het gevoel van vrijheid wegneemt. De

commercie, de kitesurfcultuur en het droomkarakter blijken krachtige mechanismen, waardoor er van de eventuele nodige bescherming voor de jongens van druk en publiciteit geen sprake is.

Macht van de vrijheid discours.

Door gebruik van de discoursanalyse in dit onderzoek is onder andere naar voren gekomen dat het de sponsors er veel aan is gelegen om de discours van vrijheid in stand te houden, om zo de grote aantrekkingskracht van de kitesurfsport op jongeren te behouden. Deze marketingstrategie is één van de contextuele factoren die de vrijheid van de jongens beperkt. Andere contextuele factoren die dat ook doen zijn: commercie, ouders, subcultuur en (nieuwe) media. Ondanks de inperking van de vrijheden van de jongens in het kitesurfen, blijven ze toch vol overgave deze sport doen. De discours vrijheid is blijkbaar zo krachtig, dat al die contextuele factoren er niet tegen op kunnen. De jongens blijven het kitesurfen als een vrijheid ervaren; de discours houdt stand.

Kanttekening en aanbevelingen.

Dit onderzoek is gedaan onder adolescente jongens in Nederland, de resultaten en conclusies zijn derhalve niet representatief voor de wereldwijde kitesurfgemeenschap. Kitesurfers (ook meisjes en vrouwen) uit andere landen en/ of andere leeftijdsgroepen verlenen waarschijnlijk andere betekenissen aan de discours van vrijheid bij kitesurfen. Nader onderzoek zou hier meer inzicht in moeten geven.

Slechte begeleiding in de sport kan kinderen beschadigen. Sponsors hebben een commercieel belang, dus zullen ze niet altijd voor het welzijn van de jongens kiezen. Ouders willen de verhouding met de sponsor goed houden. Er is hier een taak voor de overheid weggelegd om beleid aan te passen aan de (commerciële) ontwikkelingen van de lifestyle sporten en de invloed van de (nieuwe) media, om jongeren de juiste begeleiding te kunnen bieden. Een eerste stap zou gemaakt kunnen worden wanneer de Nederlandse Kitesurf Vereniging (NKV) wordt erkend als sportbond en er binnen deze bond een degelijk jeugdbeleid wordt gevoerd.

Bronnen.

- Anthonissen, A. & Sterkenburg, J. van, (2006). *Battles om aanzien en respect*. Amsterdam: SWP.
- Baarda, B. & De Goede, M. (2006). *Basisboek methoden en technieken*. Groningen: Wolters-Noordhoff.

- Beal, B. & Weidman, L. (2003). Authenticity in the Skateboarding World. In R. Rinehart & S. Sydnor (Eds.). *To the extreme, alternative sports inside and out.* (pp. 373-352). Albany: State University of New York Press.
- Beal, B. & Wilson, C. (2004). 'Chicks dig scars': commercialization and the transformations of skateboarders' identities. In B. Wheaton (Eds.), *Understanding Lifestyle Sports.* (pp. 31-54). London en New York: Routledge.
- Boeije, H. (2006). *Analyseren in kwalitatief onderzoek. Denken en doen.* Purmerend: Boom onderwijs.
- Boomen, M. van den (2007). *Van gemeenschap via webnetwerk naar datawolk. Jaarboek ICT en samenleving 2007.* Gevonden op 20 april 2009 op: <http://www.scp.nl/dsresource?objectid=19887&type=org>
- Booth, D. (2003). Expression Sessions. In R. Rinehart & S. Sydnor (Eds.). *To the extreme, alternative sports inside and out.* (pp. 315-336). Albany: State University of New York Press.
- Breedveld, K. (2006b). Verschillen in sportdeelname. In K. Breedveld & A. Tiessen-Raaphorst (Eds.), *Rapportage sport 2006* (pp. 299-322). Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Buisman, A. (2002). *Jeugdsport en fair play.* Amsterdam: SWP.
- Crum, B. (2001). *Over de versporting van de samenleving.* Haarlem: De Vriesborch
- Csikzentmalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience.* New York: Harper and Row.
- De Haan, J. & Breedveld, K. (2000). *Trends en determinanten in de sport. Eerste resultaten uit het AVO 1999. Werkdocument 68.* Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- De Knop, P., Driessche, H. & Wylleman, P. (1990). Ouders, kinderen en sport. *Driemaandelijks tijdschrift voor Sport en Openluchtrecreatie*, 32, 12-17.
- Donnelly, M. (2006). Studying Extreme Sports: Beyond the Core Participants. *International Review for the Sociology of Sport*, 30, 219-224.
- Elling, A. (2002). 'Ze zijn er (niet) voor gebouwd'. *In- en uitsluiting in de sport naar sekse en etniciteit.* Nieuwegein/Den Bosch: Arko Sports Media/Mulier Instituut.

- Elling, A. (2007). *Het voordeel van thuis spelen. Sociale betekenissen en in- en uitsluitingsprocessen in sportloopbanen*. Arko Sports Media/Mulier Instituut, Nieuwegein/Den Bosch.
- Evans, J. & Davies, B. (2004). Sociology and health in a risk society. In J. Evans, B. Davies, & J. Wright (Eds.). *Body knowledge and control: studies in the sociology of physical education and health* (pp. 35-51). London: Routledge.
- Foucault, M.(1973). *De woorden en de dingen, een archeologie van de menswetenschappen*. Bilthoven: Amboboeken.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 123-136.
- the Sociology of Sport*, 24, 176-191.
- Heino, R. (2000). New Sports: What is So Punk about Snowboarding? *International Review for the Sociology of Sport*, 24, 176-191.
- Henn, W., Weinstein, M. & Foard, N. (2006). *A short introduction to social research*. Londen: Sage publications.
- Houtman, D. (2009). 'The Quest for the Ultimate Game: World of Warcraft, Second Life, and the Commercialization of Virtual Worlds'. Gevonden op 17-4 2009 op: <http://www.dickhoutman.nl/home/4>
- Hoyng, J. & De Knop, P. (2006). Sociale mobiliteit door sport. In De Knop, P., Vanreusel, B. & Scheerder, J. (Red.), *Sportsociologie. Het spel en de spelers*. (90). Maarssen: Elsevier Gezondheidszorg.
- Jager, H. & Mok, A. (1998). *Grondbeginselen der sociologie*. Houten: Stenfert Kroese/Educatieve Partners.
- Knoppers, A. & Anthonissen, A. (2007). Gendered managerial discourses in sport organizations: multiplicity and complexity. *Sex Roles*, 58, 93–103.
- Kuhn, G. & Todt, E. (2003). Physiologische und psychologische Aspekte des Risikoverhaltens und des Risikoerlebens. In Gissel & Schwier (Eds.), *Abenteurer, Erlebnis un Wagnis* (11-24). Hamburg: Czwalina Verlag.

- Kusz, K. (2003). BMX, Extreme sports, and the White Male Backlash. In R. Rinehart & S. Sydnor (Eds.). *To the extreme, alternative sports inside and out*. (pp. 153-178). Albany: State University of New York Press.
- Luijt, R., Wisse, E. & Lucassen, J. (2008). *Leefstijlporters: subculturele eigenheid en incorporatie*. W.J.H. Mulier Instituut: Den Bosch.
- Luijt, R., Reijgersberg, N. & Elling, A. (2009). *Alles voor de sport?! Nieuwegein/Den Bosch*: Arko Sports Media/Mulier Instituut.
- Maldonado, R., Tansuhaj, P. & Muehling, D.D. (2003). *The impact of gender on ad processing: A social identity perspective*. Academy of Marketing and Science (2003). Gevonden op 14 november 2008, op <http://www.amsreview.org/articles/maldonado03-2003.pdf>
- Midol, N. (1993). Cultural Dissents and Technical Innovations in the 'Whiz' Sports. *International Review for the Sociology of Sport*, 28, 23-32.
- Mintel (2001). *Extreme sports*. London: Mintel International Group Limited.
- Nederlandse Kitesurf Vereniging (2009). *Over kitesurfen*. Gevonden op 15 juni 2009, op: <http://www.nederlandsekitesurfvereniging.nl/over-kitesurfen.php>
- Rinehart, R. (2000). 'Emerging Arriving Sport: Alternatives to Formal Sports'. In J. Coakley & E. Dunning (Eds.). *The Handbook of Sports Studies*. (504-519). London: Routledge.
- Rinehart, R. (2008). Exploiting a New Generation: Corporate Branding and the Co-Optation of Action Sport. In M. Giardina & M. Donnelly (Eds.). *Youth Culture and Sport*. (pp. 71-89). New York: Routledge.
- Rinehart, R. & Sydnor, S (2003) *To the extreme, alternative sports inside and out*. Albany: State University of New York Press.
- Rossum, J.H.A. van (1993). Talent in sport: Significant others in the career of top-lever Dutch athletes. In M.W. Katzko & F.J. Mönks (Eds.), *Nurturing talent: individual needs and social ability* (p.43-57). Assen: Van Gorcum.
- Sociaal cultureel planburo: *tijdsbesteding per leeftijdsgroep*. Gevonden op 15 juni 2009, op: <http://www.tijdbesteding.nl/hoelangvaak/vrijetijd/media/computer/persoonskenmerken/20061018.html>
- Stranger, M. (1999). The Aesthetics Of Risk: A Study of Surfing. *International Review for the Sociology of Sport*, 34, 265-276.

- Stanley Eitzen, D. (1999). *Upward mobility through sport? The myths and realities*. Gevonden op 17 april 2009, op: <http://www.zmag.org/zmag/articles/mar99eitzen.html>
- Stoll, O. & Kiefer, A. (2003). Flow- ein genuine bewegungsbezogenes Phänomen oder...? In Gissel & Schwier (Eds.), *Abenteuer, Erlebnis un Wagnis* (71-81). Hamburg: Czwalina Verlag.
- Tomlinson, A., Ravenscroft, N., Wheaton, B. & Gilchrist, P. (2005). *Lifestyle sports and national sport policy: an agenda for research*. Gevonden op 14 november 2008, op: http://www.sportengland.org/lifestyle_sports_and_national_sports_policy.pdf
- Underwood, R., Bond, E., & Baer R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1-13.
- VWS (2008). *De kracht van sport*. Den Haag: Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport.
- Wheaton, B. (2003). Windsurfing: A Subculture of Commitment. In R. Rinehart & S. Sydnor (Eds.). *To the extreme, alternative sports inside and out*. (pp. 75-104). Albany: State University of New York Press.
- Wheaton, B. (2004). Introduction: mapping the lifestyle sport-scape. In B. Wheaton (Eds.) *Understanding Lifestyle Sports*. (1-28). London en New York: Routledge.
- Wheaton, B. (2004) 'New lads'? competing masculinities in the windsurfing culture. In B. Wheaton (Eds.) *Understanding Lifestyle Sports*. (131-153). London en New York: Routledge
- Wheaton, B. (2007). After Sport Culture: Rethinking Sport and Post-Subcultural theory. *Journal of Sport and Social Issues*, 31, 283-306.
- Wheaton, B. & Beal, B. (2003). 'Keeping It Real': Subcultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative Sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 38, 155-176.
- Wheaton, B. & Tomlinson, A. (1998). The Changing Gender Order in Sport?: The Case of Windsurfing Subcultures. *International Review for the Sociology of Sport*, 22, 252-274.
- Wijnschenk, E. (2004). *Als het niet leuk is, komen ze niet terug. Een onderzoek naar de afstemming van het sportaanbod van sportverenigingen op de sportvraag van jongeren, in de grote stad*. Afstudeerscriptie Vrijtijds wetenschappen Universiteit van Tilburg.

Wright, J. (2004). Post-structural methodologies. The body, schooling and health. In J. Evans, B. Davies, & J. Wright (Eds.). *Body knowledge and control: studies in the sociology of physical education and health* (pp. 19-31). London: Routledge.

Bijlage.

Interview guide:

- Je doet aan kitesurfen, kun je vertellen waarom je voor deze sport koos?
- Wat trok je aan in deze sport?
- Hoe lang doe je dit al?

Beleving:

- Kun je vertellen wat je ervaart je als je op het water staat en aan het kitesurfen bent?
- Kun jij deze belevissen ook buiten het kitesurfen om in andere sporten vinden?
- Wat vinden je ouders ervan dat je kitesurft (gevaar/ spanning)?
- Hoe wordt jij uitgedaagd/ geprikkeld om nieuwe dingen te doen (vrienden/ internet/ filmpjes/ wedstrijden/ magazines)?
- Hebben commerciële merken/ sponsors hier wat mee te maken?
- Zet je ook wel eens iets op het internet? (filmpje's/ foto's)
- Welke rol speelt je sponsor hierbij? (verzorgen fotoshoot/ locatie)

Betrokkenheid:

- Welke dingen doe je/ of laat je om te kunnen kitesurfen? (nieuwe media, reizen, geld, studie, vakantie, tijd, beschikken over 'inside informatie', go for it attitude, kopen merkkleding/ materiaal, flexibele leefstijl, wind bekijken)
- Welke invloed heeft de commercie hierop? En internet?
- Wat wil je in je sport bereiken?
- Wat doe je allemaal om dat te bereiken?
- Levert deze betrokkenheid bij het kitesurfen je een status op onder de kitesurfers? Hoezo?
- Hoe steunen je ouders/ sponsors je hierin?

- Word je daarbij ook wel eens gehinderd door je ouders/ sponsors ? (regels/ andere prioriteiten)
- Hoe zorg je er dan toch voor dat je het voor elkaar krijgt?

Persoonlijke identiteit:

- Hoe zou je jezelf willen omschrijven als ik je vraag wie je bent? (kitesurfer)
- Op welke manier presenteer je je op internet?
- Welk beeld geven jouw sponsors van jou?
- Hoe sluit dat aan bij je eigen omschrijving? (dringen op?)

Sociale identiteit:

- Hoe herken je echte kitesurfers? (tekens, symbolen, kennis)
- Hoe laat jij zien/ merken dat je een kitesurfer bent?
- Ondersteunt je sponsors jou hierin? Hoe?
- Welke andere kitesurfers zijn daarbij belangrijk voor jou? ('mede spot genoten', toppers)
- Hoe draagt de commercie volgens jou bij aan 'de kitesurfers' als groep?
- Welke invloed heeft dat op jou?
- Wat is de rol van internet hierin volgens jou?
- Hoe is dat denk je bij andere sporten bijv. in verenigingsverband?

Lifestyle:

- Zou je mij kunnen omschrijven wat de lifestyle van een kitesurfer is?
- Hoe speelt de commercie (het geld/ de sponsors/ bedrijven) hier volgens jou op in?
- Waarin is die anders dan bij bijv. voetbal?
- Welke rol heeft de lifestyle gespeeld bij je beslissing om te gaan kitesurfen?
- In hoeverre heb je de lifestyle van een kitesurfer ? (vrijheid, antiautoritair, hedonisme?)
- Op welke manier beïnvloedt de commercie jou daarbij ?
- Welke rol spelen je ouders / sponsors bij het leven volgens deze lifestyle? (positief/ gemakkelijk, negatief/ verhinderend).