

Masteroppgåve

NTNU
Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Siv Stavang Aune

#livetesterbestute

Ein kvalitativ studie av unge vaksne sine oppfatningar av kva som gjev anerkjenning innanfor friluftslivsfeltet

Masteroppgåve i idrettsvitenskap, Lektorutdanning i kroppsøving og idrettsfag

Rettleiar: Arve Hjelseth

Juni 2021

Siv Stavang Aune

#livetesterbestute

Ein kvalitativ studie av unge vaksne sine oppfatningar av kva som gjev anerkjenning innanfor friluftslivsfeltet

Masteroppgåve i idrettsvitskap, Lektorutdanning i kroppsøving og idrettsfag

Rettleiar: Arve Hjelseth

Juni 2021

Noregs teknisk-naturvitskaplege universitet
Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap
Institutt for sosiologi og statsvitenskap



NTNU

Kunnskap for ei betre verd

Samandrag

I denne kvalitative studien av friluftsliv som eit sosialt felt har eg undersøkt korleis unge vaksne oppfattar spelereglane i friluftsliv, særleg knytt til faktorar som kunnskap, utstyr og sjølvpresentasjon i sosiale media. Vidare har eg også forsøkt å identifisere kva distinksjonar som kan gje anerkjenning i friluftslivsfeltet.

Ved hjelp av djupneintervju med informantar med ulik erfaring i friluftslivsaktivitet har eg, støtta opp av teoretiske omgrep frå Pierre Bourdieu, Erving Goffman og Thorstein Veblen, identifisert fire faktorar som bidreg til å belyse friluftsliv som eit sosialt felt prega av praksisar som gjev anerkjenning; 1) Å vere ein «friluftsperson», 2) Kunnskapsrangstigen, 3) Sosiale medium sin ambivalens, 4) Catwalken.

Analysen viser at det å vere interessert i friluftsliv, eller det å byggje identiteten sin rundt dette, er verdsett i det sosiale rommet, og kan tene respekt gjennom å etterlate eit synleg resultat som kan skape samanlikningsgrunnlag for andre. Vidare verkar erfaring innanfor friluftsliv å vere av betydning for å forstå den kulturelle koden på feltet, som følgeleg gjer ein i stand til å kjenne att faktorar som gjev anerkjenning, som til slutt mogleggjer ei form for definisjonsmakt når det gjeld spelereglane på feltet. Forståinga av den kulturelle koden kjem til syne gjennom distinksjonane; når ein ikkje lenger kan distingvere seg frå allmennheita ved å ha friluftsliv som interesse og korleis dette er identitetsbyggjande, så kan kunnskapsaspektet, sosiale medium og korleis ein kler seg opne opp for at ein likevel kan uttrykkje feltspesifikk kapital.

Eige kunnskapsnivå er relativt i forhold til andre på feltet, og ein distingverer seg mellom anna gjennom val av mindre kjente turmål. Sosiale medium er ei hyppig brukt informasjons- og inspirasjonskjelde, og distinksjonane kjem til uttrykk gjennom kven ein vel å hente denne informasjonen frå, og kva ein vel å publisere bilete av. Samstundes tyder det på at å framstå som eit friluftsmenneske på sosiale medium er ein markør for anerkjenning. I klede- og utstyrsmysteret handlar det om å passe inn i eksisterande kledekodeksar på feltet. Dyre klede er av betydning, samstundes som ein kan bli avslørt som uerfaren på feltet dersom ferdigheitene ikkje stemmer overeins med inntrykka ein gjev gjennom klede ein har.

Abstract

The aim of this qualitative study of *friluftsliv* (outdoor life) as a field is to examine how young adults comprehend the ground rules in *friluftsliv*; especially in relation to elements such as knowledge, gear, and self-presentation in social media. The thesis has also aimed to identify the distinctions that may give acknowledgement in the field of *friluftsliv*.

By using in-depth interviews with interviewees of different experience within *friluftsliv* I present four factors that contribute to illustrate *friluftsliv* as a field influenced by practices giving acknowledgement. These are supported by theoretical concepts of Pierre Bourdieu, Erving Goffman and Thorstein Veblen: 1) To be a «friluftsliv»person, 2) The hierarchy of knowledge, 3) The ambivalence of social media, 4) The catwalk.

The analysis show being interested in *friluftsliv* or building one's identity around this is valued in the social space. Furthermore, it can serve respect by leaving a visible result that can create a basis of comparison to others. Experience within *friluftsliv* seems to be of consequence to understand the cultural code on the field which makes individuals able to recognize factors giving acknowledgement and enable a kind of power to define the rules of the game on the field. The understanding of the cultural code displays through the distinctions; when one does not distinguish oneself from others by having *friluftsliv* as an interest and a part of the identity, the aspects of knowledge, gear and social media enable the possibility of still expressing symbolic capital.

The subjects' opinion of their own knowledge is relative to others on the field, and a way to do this is choosing lesser-known hiking destinations as a method of standing out. Social media is frequently used as a source of information and inspiration, and the various distinctions are apparent when looking at where the information comes from, and which photos ends up being posted. Simultaneously, looking like a *friluftsliv* person on social media also signals acknowledgment. Various clothes and gear become a way to fit into the field's existing clothing expectations and norms. Although expensive clothes are prevalent, one can be perceived as inexperienced in the field if one's skills does not align with the image the clothes present.

Forord

Hausten 2019 var eg på utveksling i England, og midt i ei av førelingane der dukka Henrik Ibsen og omgrepet friluftsliv opp. Førelaren forsøkte på meisterleg vis å uttale ordet friluftsliv, som ho hadde omsett direkte til «free air life», før ho snudde seg til meg og lurte på om ho var inne på noko. Måten førelaren snakka om dette som eit utprega skandinavisk fenomen fekk meg til å sjå friluftslivet frå eit anna perspektiv ut over at det var noko eg likte å drive med. Nysgjerrigheita som starta i eit lite klasserom i Sør-England har etterkvart resultert i denne masteroppgåva.

Oppgåva markerer slutten på ei fantastisk tid som student i Trondheim, og det er på sin plass å vie merksemd til dei som har vore med å bidrege i prosessen, først og fremst med masteroppgåva. Her må eg rette ein stor takk venner som hjelpte meg å skaffe informantar, og til informantane mine som stilte opp. De mogleggjorde prosjektet gjennom å dele dykkar perspektiv på friluftslivsaktivitet med engasjement. De inspirerte meg både i oppgåveskriving, og til å reise på tur! Min sparringspartner i nynorsk, Bente: tusen takk for nyttig korrekturlesing.

Ein stor takk fortener også rettleiaren min, Arve Hjelseth, for verdifulle innspel og ein god balanse mellom positive tilbakemeldingar og kritiske blikk. Alltid tilgjengeleg, og alltid raske, gode svar når eg har trunge det, eg tar meg fridomen til å sitere deg på «jeg hviler aldri». Eg er heldig som har fått lære så mykje av deg, tenk å vere så kunnskapsrik!

Elles vil eg takke alle gode venner som har gjort mi tid i Trondheim unik. Dersom det er slik folk seier, at studenttida er den beste tida i livet, så er eg jammen glad eg har fått dele den med dykk. Evig takksemd går i retning Gyldenløves gate og sambuarane mine, Helle og Ingrid, kvardagsheltar og det beste selskapet ein kan ønske seg. Til slutt vil eg også takke mamma, pappa, Marie og Olaf – de gjer det å komme heim til Florø til eit like stort høgdepunkt kvar gong, og har alltid trua.

Trondheim 2021,
Siv Stavang Aune

Innholdsliste

1.0 Innleiing	1
1.1 Bakgrunn for prosjektet	1
1.2 Tendensar blant friluftslivsaktive.....	3
1.3 Problemstilling og struktur på oppgåva	6
2.0 Teoretisk bakteppe	8
2.1 Pierre Bourdieu sin samfunnsteori	8
2.1.1 Habitus	9
2.1.2 Kapitalformer	9
2.1.3 Sosialt rom og sosialt felt.....	11
2.2 Anerkjening gjennom sjølvpresentasjon	13
2.2.1 Fasaden.....	15
2.2.2 Baksideområdet.....	17
2.3 Samanfating av teoretiske omgrep.....	18
3.0 Forskingsprosessen	19
3.1 Djupneintervju	19
3.1.1 Utval.....	20
3.1.2 Gjennomføring av intervju	22
3.1.3 Intervjuguide	23
3.1.4 Bandopptak og transkribering	24
3.1.5 Koding og analyse.....	25
3.2 Forskarrolla.....	26
3.3 Kvalitet i forskinga.....	27
3.3.1 Pålitelegheit.....	27
3.3.2 Gyldigheit.....	28
3.3.3 Overførbarheit.....	28
3.4 Ethiske omsyn	29
3.5 Samanfating av metodeval.....	30
4.0 Analyse	31
4.1 Å vere ein «friluftsperson».....	31
4.1.1 «Eg har ikkje vakse opp i noko familie med telt og bålpannestemning»	31

4.1.2 «Eg hadde jo aldri dratt på den randonéeturen aleine»	32
4.1.3 «Plutseleg så skulle alle på tur»	34
4.1.4 Friluftslivsidentiteten	35
4.2 Kunnskapsrangstigen	36
4.2.1 «Du treng ikkje å gå i kø for å sjå dei fine plassane»	36
4.2.2 «Hardbarka friluftslivsfolk».....	38
4.2.3 «Viss du ikkje kan det så kan det gå skikkeleg skeis».....	39
4.3 Sosiale medium sin ambivalens	42
4.3.1 «Instagram kryr av folk som har kome seg ut».....	42
4.3.2 Ein myriade av informasjonsskjelder	43
4.3.3 «Eit potensielt instabilete»	46
4.3.4 «Eit sirkus og skodespel».....	47
4.4 Catwalken	49
4.4.1 «Det er jo ein litt sånn mote»	49
4.4.2 Dei gode merka	52
4.4.3 Den gode kvaliteten	54
4.4.4 «Flaut å ikkje vite kva forskjellige plagg er».....	56
4.5 Samanfating av analytiske funn	57
5.0 Anerkjenningsfaktorane – ei oppsummering	59
5.1 <i>Innspel til vidare forskning og forskinga si relevans</i>	60
Referansar	62
<i>Vedlegg 1: Informasjonsmelding til informantane</i>	66
<i>Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring</i>	67
<i>Vedlegg 3: Intervjuguide</i>	69
<i>Vedlegg 4: Godkjenning frå NSD</i>	72

1.0 Innleiing

I denne studien ønsker eg å undersøke korleis unge vaksne oppfattar spelereglane i friluftslivsaktivitet, og vidare gå inn på dei ulike sosiale praksisane som utspeler seg i friluftslivsaktiviteten i form av distinksjonar som gjev anerkjenning.

1.1 Bakgrunn for prosjektet

I lys av friluftslivsdefinisjonen: «Opphold og fysisk aktivitet i friluft i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse» (Meld. St. 18 (2015–2016), s. 10), er hovudmålsettinga til friluftslivspolitikken i Noreg å tilretteleggje for at ein stor del av befolkninga skal drive med friluftsliv. Vidare vil regjeringa ta vare på friluftsliv som ein levande og sentral del av norsk kulturarv og nasjonal identitet, samstundes som at det skal vere ei viktig kjelde til høgare livskvalitet og betre helse for alle (Meld. St. 18 (2015–2016), s. 7). Likevel viser det seg at deltaking i friluftslivsaktivitet avhenger av sosiale bakgrunnsfaktorar. Utdanning er av særleg betydning; dei som har høg utdanning er meir aktive enn dei som har låg utdanning. Dette synest også gjennom deltaking blant barn; dei som har foreldre som har høg utdanning er oftare på dømesvis skiturar, alpinaktivitetar og sykkelturar i naturomgjevnader, enn barna av foreldre som har lågare utdanning (Meld. St. 18 (2015–2016), s. 21).

I ein historisk kontekst starta friluftsliv som ein eliteaktivitet, og i seinare tid har fritidssektoren, som mellom anna inneber friluftsliv, blitt sett på som ein ekspansiv sektor i det økonomiske liv. Dette kan dømesvis synast gjennom korleis innføring av motevariasjonar i friluftslivsutstyr kan overføre statusjakta til aktiviteten (Faarlund, 1976, s. 42). Den økonomiske veksten i Noreg påverkar altså friluftslivet, noko som mellom anna kjem til uttrykk i sportsbransjen; sportskjedene selde sportsutstyr for nesten 25 prosent meir i første kvartal 2021, samanlikna med same periode året før (Kværnes, 2021; Meld. St. 18 (2015–2016), s. 20).

Omsetningsauka i sportsbransjen det siste året heng mellom anna saman med koronapandemien som treffe Noreg i mars 2020, og sidan har nordmenn retta seg etter nasjonale tiltak for å hindre smittespreiing. Eitt av desse har vore ei gjennomgåande oppfordring til å møte folk utandørs (Helse- og omsorgsdepartementet, 2021; Kværnes, 2021). Dette har endra mønstera i kvardagsaktiviteten, og 61 prosent seier at dei har treft venner eller familie utandørs i vinter, noko som viser at naturen har blitt ein viktig sosial møteplass under pandemien (Jakhellen,

2021). Ein annan konsekvens av pandemien var at nordmenn i 2020 blei råda til å planleggje sommarferien i Noreg. Statsminister Erna Solberg framheva at Noreg er eit vakkert ferieland, og at det kanskje var no ein skulle oppdage ein del av Noreg ein ikkje har sett før, til dømes til fots (Regjeringen, 2020).

Som følge av dette florerte media av tips til kvar ein burde reise, og ein kunne mellom anna finne ein «instaguide til Norgesferien», som inkluderer reisemål og tips som gjev dei beste feriebiletta til Instagram (Krosby, 2020). Den auka interessa for Noregsferie blei også tematisert i podkasten «Villmarksliv», der redaktør i bladet med same namn, Dag Kjelsaas uttaler i episoden «Hele Norge skal ut på tur – trafikkregler for friluftslivet»:

Altså, vi som er så heldige og har bestefar eller far som tok oss med ut før vi kunne snakke reint, og lærte oss alt dette her frå botn av, vi har det jo i blod. Men, nokon har ikkje det, og då er det greitt at til dømes vi gamle, sure gubbar kjem med nokre retningslinjer og fortel kva som gjeld og går (Kjelsaas, 2020).

I følge Kjelsaas (2020) eksisterer det nokre retningslinjer innanfor friluftslivet, og denne podkasten synest det er nødvendig å dele denne kutymen med dei som ikkje «har det i blodet». Blesten om friluftsliv kan altså delvis grunngjevast i følgene av pandemien, men generalsekretær i Den Norske Turistforening (DNT), Dag Terje Klarp Solvang, poengterer at: «Ja, friluftsliv er trendy. Det har vi sett over flere år. Sånn sett var korona kanskje bare med på å forsterke trenden» (Hesla, 2020). Vidare uttrykkjer han bekymring om dette fører til feil fokus når folk skal ut i naturen, i form av ei negativ oppfatning av at ein må ha det nyaste, dyraste og finaste utstyret for å drive med friluftsliv, noko han kallar grøfta til friluftslivet: utstyrsjaget (Hesla, 2020).

Friluftslivstrenden Solvang omtalar har også blitt belyst gjennom ei uhøgtideleg undersøking gjort av Norsk Friluftsliv, som viser at tre av fem trekkjer fram friluftslivsinteresser i ulike datingapplikasjonar. Å framstå som «friluftsfolk» ser ut til å verke tiltrekkande, og det er viktig å ha eit stempel som sunn og sporty i datingsamanheng. Her uttalte tidlegare generalsekretær i Norsk Friluftsliv, Lasse Heimdal, at for nordmenn handlar friluftsliv mykje om kultur og positive verdiar, og ein signaliserer at ein likar å ta vare på helsa si ved å framheve seg som friluftslivsinteressert. Dette har overføringsverdi til sosiale medium utover datingapplikasjonar, slik som Instagram og Facebook (Glorvigen, 2020).

Sjølv har eg drive med mange variantar av friluftslivsaktivitet, og eg er nok innanfor kategorien som fremjar denne interessa i sosiale medium. Dermed kan eg relatere til dei vennene forfattar og satirikar Are Kalvø omtalar i si «Hyttebok frå helvete», som i følge han er mista til naturen. Dette baserer han mellom anna på at alle han kjenner har bilete av fjell på sine profilar på sosiale medium (Kalvø, 2018, s. 23). Vidare poengterer han korleis det å vere interessert i naturopplevingar er å vere interessert i noko du aldri må forklare eller forsvare (Kalvø, 2018, s. 166). På sjølvironiske vegner skriv friluftslivsjournalist Eivind Eidslott (2014, s. 101) om opplevinga av at uansett kva miljø innanfor friluftslivet han er i, studerer han denne gruppa sin kledekodeks. Dette omhandlar at han får eit sterkt ønske om å kle seg som dei for å vise at han er med, og gli inn i mengda. Samstundes minnst han ein skitur der han og gjengen hans, som var kledd nesten heilt likt, blei forbikøyrte av ein alpinist i dongeribukse og skinnjakke. Denne mannen var så god på ski og smilte så breitt, noko som fekk Eidslott til å lure på kva denne mannen hadde skjønt.

Både Kalvø (2018) og Eidslott (2014) presenterer betraktningar som vitnar om visse sosiale kodar som eksisterer i friluftslivet, og deira vinklingar på desse praksisane gjorde meg interessert i å undersøke korleis friluftslivsinteressa kjem til uttrykk i distinksjonar som blir etablerte. Mitt opphavslege syn om at friluftsliv er ein hobby på lik linje med alle andre fritidsaktivitetar blei dermed utfordra, og dette, kombinert med inntrykket frå sosiale medium av at «alle» driv med friluftsliv, la eit grunnlag for denne studien. Dette kan grunnleggjast i Bourdieu (1995, s. 24), som hevdar alle livsstilar og forbruksmønster må bli sett i relasjon til andre livsstilar og åtferdsmønster, og fritida har nytteverdi som middel for å vinne andre sin respekt (Veblen, 1976, s. 60).

1.2 Tendensar blant friluftslivsaktive

Ettersom eg er interessert i friluftslivet sine sosiale distinksjonar, vil eg vidare presentere ei rekke studiar som omhandlar forholdet mellom friluftsliv og sosiale ulikskapsdimensjonar knytt til kultur og klasse. Levekårsundersøkinga til Statistisk Sentralbyrå (SSB) frå 2020 viser at 55 prosent av nordmenn frå 16 år og oppover har vore på minst éin lengre fottur i skogen eller på fjellet det siste året, og 79 prosent har vore på kortare fottur i skogen eller på fjellet. Blant desse er det skilnader i utdanningsnivå: 44 prosent av dei med grunnskuleutdanning har vore på minst éin slik lengre tur, og 74 prosent av dei med lang universitets- eller høgskuleutdanning har vore på tilsvarende. Variablane «vidaregåande skulenivå» og «universitets- eller høgskulenivå, kort»

er også inkludert, og tendensen er at deltakinga aukar med utdanningsnivået (Statistisk Sentralbyrå, 2020a). Deltaking i friluftslivsaktivitet sett i lys av økonomisk status viser at dei som er yrkesaktive på heiltid er oftast på lengre fotturar i fjellet, tett følgt av dei som er yrkesaktive på deltid, eller studentar (Statistisk Sentralbyrå, 2020c).

Basert på tidlegare levekårsundersøkingar frå SSB viser Vaage (2009) samanheng mellom hushaldsinntekt og kor mange fysisk krevjande turar ein tar i løpet av eit år. Dei som bur i eit hushald med inntekt under 250 000 kr i gjennomsnitt tar 66 slike turar per år, og dei med inntekt på 600 000 kr eller meir tar i gjennomsnitt 98 turar. Ein annan studie viser signifikant positiv samanheng mellom dei med tilgang til ein fritidsbustad og auka sannsyn for å delta i utandørsaktivitetar som ferskvassfiske, jakt, fjellturar og ski, samanlikna med dei utan fritidsbustad (Tangeland, Aas & Odden, 2013).

Breivik (2013) sin studie viser at aktivitetane «skiturar i skog og fjell», «jogging i mosjonshensikt», «sykling til jobb og på tur», «langrenn» og «sykling som trening» har signifikant høgare aktivitetstal for høgare sosial klasse samanlikna med den lågaste. Tilsvarande funn ser ein blant ungdom basert på foreldra si inntekt; blant dei inaktive ungdommane er det ein tredel av dei som kjem frå den øvre middelklassen, medan det nesten er to tredelar blant dei med fedrar som arbeider i handverksbransjen. Totalt er det middelklassen som markerer seg som dei mest aktive turgåarane, og både klassekulturen og familieøkonomien har signifikant effekt (Bjerke & Krange, 2011). Yngre rettar seg også meir mot kroppsfokuserte aktivitetar, slik som jogging og slalåm, der forbruk av klede og materiale er betrakta som viktig for å vise si tilhøyrse til livsstilen (Fredman, Stenseke, Sandell & Mossing, 2013).

Medlemstal i friluftslivsorganisasjonar kan også teikne eit bilete av kva som karakteriserer dei aktive innanfor friluftsliv. Ved utgangen av 2019 hadde DNT 318 173 medlem, og medlemmene i slike friluftslivsorganisasjonar er i langt større grad personar med høg utdanning enn dei med låg utdanning (Den Norske Turistforening, 2020; Vaage, 2009). Ifølge Tangeland et al. (2013) er også sannsynet for å delta i friluftslivsaktivitetar positivt påverka av det å vere medlem av ein friluftslivsorganisasjon, slik som DNT eller Norges jeger- og fiskeforbund. Likevel bør det poengterast at det er rimeleg å anta at dette kausalitetsforholdet kan vere motsett; at medlemsskapet er påverka av friluftslivsinteressa.

Det er også gjort studiar på sosiale føresetnader for deltaking i friluftslivsaktivitet, som viser at sannsynet for inaktivitet når det gjeld gåturar er tilnærma to gongar høgare når respondentane svara at vennene deira ikkje går på tur. Likevel er mest konsekvente prediktoren for inaktivitet i friluftsliv at ungdommane ikkje har vore med på friluftslivsaktivitetar med familien i oppveksten (Lagestad, Bjølstad & Sæther, 2019). Thompson, Aspinall & Montarzino (2008) viser dei same tendensane; hyppigheita av turar til skogsområder i barndommen er ein signifikant prediktor for kor ofte ein besøker slike stader som vaksen. Calogiuri, Patil & Aamodt (2016) fann ut at deltaking i friluftslivsaktivitet blant yngre vaksne i større grad er påverka av «sosial støtte» framfør til dømes tilgjengelegheit til naturen.

Vidare er det gjort ei rekke kvalitative studiar på ulike motiv og perspektiv innanfor friluftslivsaktivitet. Svarstad (2010, s. 99-100) identifiserer friluftslivsaktivitet som ein kritikk av samfunnet elles, der det å vere ute i naturen er den «ekte» typen luksus. Vidare viser Vittersø (2007, s. 275) at det framleis finst eit ideal om ein enkel livsstil når det kjem til nordmenn sitt forbruk av friluftslivsklede og -utstyr, men at desse oppfatningane blir utfordra når nye motar, materiale og funksjonar kan vere uttrykk for at kommersielle interesser har blitt viktigare for utviklinga av friluftslivet.

Innanfor frikøyning er det funne at filmar, og utøvarane som figurerer i dei, har ei form for definisjonsmakt over verdiane i aktiviteten, og at storfjellskøyning har høg status. Vidare må ein ha fysiske ferdigheiter i form av å vere god på ski for å oppnå anerkjenning, samstundes som ein må ha kompetanse til å vurdere skredfaren der ein er på tur (Tøstesen & Langseth, 2021, s. 5-6). Innanfor paraplyomgrepet friluftsliv, skil Backman (2008, s. 69) mellom ordinært og eksklusivt friluftsliv. Det ordinære er karakterisert av lett tilgjengelegheit, og krev ingen spesielle ferdigheiter for å bli praktisert. Det eksklusive friluftslivet er for ei privilegert gruppe, og går føre seg i spesiell, og moglegvis «utilgjengeleg» natur, og krev spesielle ferdigheiter hos deltakarane. I det eksklusive friluftslivet blir det då mogleg å skape distinksjonar i relasjon til det ordinære friluftslivet.

Bischoff & Odden (1999, s. 2-3) belyser korleis aktivitetsmønsteret i friluftsliv blant unge har endra oppslutning frå tradisjonelle aktivitetar som bær- og sopplukking til meir moderne aktivitetar i form av terrengsykling og frikøyning på ski og snøbrett i fjellet. Dei argumenterer for at desse aktivitetane opplevast som meir betydingsfulle, og at valet av aktivitet seier noko

om kven du er, noko som kan vere med på å skape grunnlag for deira identitet. Desse funna er med på å utleie tematikken for min studie, som vil bli vidare utdjupa under.

1.3 Problemstilling og struktur på oppgåva

Litteraturen viser at ein veit mykje om kva som karakteriserer dei som er friluftslivsaktive, og at friluftsliv blir påstått å vere både ein trend og noko som er verdifullt å assosiere seg med gjennom korleis ein framstår i sosiale medium (Glorvigen, 2020; Hesla, 2020; Statistisk Sentralbyrå, 2020a). «Eksperter» lanserer trafikkreglar for friluftslivsaktivitet, og det blir hevda at friluftsliv skapar eit utstyrsjag der det eksisterer kledekodeksar (Eidslott, 2014; Kjelsaas, 2020). Som framtidig kroppsøvingslærer er det viktig å erkjenne dei sosiale ulikskapane som eksisterer i friluftslivsaktivitet, då fleire kompetansemål i faget dekkjer friluftsliv (Utdanningsdirektoratet, 2021). Regjeringa framhevar at gode opplevingar og meistring i naturen gjennom skulen er av særleg betydning for unge som i liten grad driv med friluftslivsaktivitetar på fritida, og gjennom ei djupare innsikt i feltet kan eg identifisere korleis desse ulikskapane kjem til syne i aktivitetane (Meld. St. 18 (2015–2016), s. 76). Sjølv om mykje forskning viser til sosioøkonomiske skilnader i friluftslivsaktivitet, veit vi i mindre grad om kva som opplevast som dei «riktige» måtane å drive med friluftsliv på, og korleis dette kjem til syne gjennom val av turmål, utstyr og korleis ein presenterer det på sosiale medium. Dette ønsker eg å belyse gjennom problemstillinga:

Korleis oppfattar unge vaksne spelereglane i friluftslivet knytt til faktorar som kunnskap, utstyr og sjølvpresentasjon i sosiale medium, og kva distinksjonar oppfattar dei som grunnlag for anerkjening?

Gjennom eit sosialkonstruktivistisk perspektiv har eg gjennomført 12 djupneintervju for å undersøke om unge vaksne opplever at friluftsliv er ei interesse mange i deira aldersgruppe har, og kva type kunnskap og friluftsklede og -utstyr som blir anerkjente. Vidare blir dette også sett i samanheng med ambivalensen sosiale medium har i høve friluftslivsaktivitet, både som inspirasjons- og informasjonsskjelde, men også korleis det kan framprovosere negative kjensler.

Oppgåva er inndelt i fem kapittel. I kapittel 2 gjer eg greie for det teoretiske apparatet eg har interpretert gjennom ei abduktiv tilnærming til prosjektet, der sentrale omgrep frå Pierre Bourdieu sin samfunnssteori blir presentert, samt omgrep frå Erving Goffman sin teori om

samhandlingsordenen, og Thorstein Veblen sitt teoretiske prosjekt om individ sitt prangande forbruk. Kapittel 3 omhandlar metodeval, før eg i kapittel 4 analyserer funna strukturerte etter underkategoriar eg har identifisert i samheng med anerkjennande element, og ser det i lys av dei sentrale teoretiske omgrepa. Til slutt konkluderer eg, og føreslår innspel til vidare forskning i kapittel 5.

2.0 Teoretisk bakteppe

Med eit sosialkonstruktivistisk perspektiv ønsker eg å forstå ulike prosessar i sosiale situasjonar som blir tatt for gitt som sanningar for «mannen i gata» (Berger & Luckmann, 1967, s. 15). Difor vil eg vidare skape kontekst til fenomenet friluftsliv blant unge vaksne, og beskrive dei ulike markørane for anerkjening innanfor friluftsliv, ved å ta utgangspunkt i omgrep frå Pierre Bourdieu sin samfunnsteori. Følgeleg ser eg individ sine ønske om anerkjening i lys av korleis ein presenterer seg sjølv i sosiale samanhengar, med omgrep frå Erving Goffman sin teateranalogi av samfunnet som eit rammeverk. Her inkluderer eg også Thorstein Veblen sitt omgrep *prangande forbruk*, då måten individ brukar økonomiske midlar uttrykkjer normer for sømd gjennom korleis ein kler seg.

2.1 Pierre Bourdieu sin samfunnsteori

Pierre Bourdieu (1995, s. 11) sitt teoretiske prosjekt tar opp forholdet mellom individ og kollektiv, om forholdet mellom den enkelte si handling og sosiale situasjon. Dermed presenterer han ei foreining av subjektivismen med objektivismen, då han ser dei som komplementære. Der subjektivismen underspeler objektive strukturar i samfunnslivet, underspeler objektivismen den rolla aktive og kompetente aktørar har (Aakvaag, 2008, s. 149).

Bourdieu sitt menneskesyn byggjer på individet sitt ønske om anerkjening frå andre menneske (Prieur, 2006, s. 68). Hans teoretiske prosjekt er basert på ei oppfatning av at den sosiale verda ikkje er eit lotteri i form av ei usamanhengande rekke sjølvstendige trekk; dei sosiale, økonomiske og kulturelle spela er ikkje «fair games», det minner heller om eit spel der kvar enkelt deltakar rår over positive eller negative gevinstar erverva frå tidlegare generasjonar (Bourdieu, 1999, s. 223). Slik spring hans teoretiske prosjekt ut av ei interesse om å avdekke skjulte maktforhold, og dei mekanismane som skapar ulikskap i livssjansar (Danielsen & Hansen, 1999, s. 43).

Følgeleg brukar Bourdieu (1995, s. 11) omgrepet «distinksjon», som både handlar om å lage eller å sjå forskjellar, men også som «distingverthet» - det å skilje seg ut frå andre på ein bestemt måte. I følge Bourdieu (1995, s. 19) føregår det inflasjon i breiare forstand enn berre økonomisk, dømesvis ved at distinksjonsverdien søkk når stadig fleire tar høgare utdanning, eller at stadig fleire reiser på ferie. Vidare vil eit knippe omgrep frå Bourdieu sitt prosjekt bli presentert: habitus, ulike formar for kapital, det sosiale rom og sosiale felt.

2.1.1 Habitus

Som løysing på utfordringa mellom «struktur»- og «aktør»-perspektivet i samfunnsvitskapen, nyttar Bourdieu (1995, s. 23) mennesket sitt kroppslege forhold til og omforming av omgjevnadane. Gjennom det subjektivistiske brotet inkorporerer Bourdieu den handlande og kompetente aktøren i sin samfunnsteori, ved bruk av nøkkelomgrepet *habitus* (Aakvaag, 2008, s. 159). Kroppen sin habitus er tillærte og tilvante handlemåtar og tolkingsmønster, også kalla disposisjonssystem. Desse disposisjonane blir danna gjennom tidlegare praktisk verksemd, særleg under oppveksten. På denne måten kan habitus vere med på å forklare korleis eit individ sine åtferdsmønster er strukturasjonar av ein samfunnsstruktur (Bourdieu, 1995, s. 23).

Sosiale aktørar er altså utstyrt med ein habitus som er innskrive i kroppen gjennom tidlegare erfaringar. Praktisk kunnskap blir dermed konstituert gjennom habitus, som system av mønster for oppfatning, vurdering og handling (Bourdieu, 1999, s. 144). Desse vanane ein legg seg til umedvittent går føre seg gjennom sosialiseringssprosessen med familien og skulegang, heller enn lærde reglar og prinsipp (Iisahunter, Smith & Emerald, 2015, s. 11). Habitus gjer det mogleg å stadig tilpasse seg ulike kontekstar, og å konstruere situasjonen som ein meningsfull heilskap (Bourdieu, 1999, s. 145). Vidare har habitus ein tendens til å bringe fram formene for fornuftig og «common sense-aktig» åtferd, og det er desse åtferdsmønsterane som kan føre til positive sanksjonar fordi dei er objektivt tilpassa den logikken som kjenneteiknar eit bestemt felt (Bourdieu, 2007, s. 96). Difor er det interessant å undersøke om unge vaksne som driv med friluftsliv har gjort dette gjennom oppveksten, og på den måten tileigna seg dei kulturelle kodane som aktiviteten inneber.

2.1.2 Kapitalformer

Med aktøren som representant for det subjektivistiske brotet, blir det objektivistiske brotet der ein avdekkjer objektive sosiale strukturar. Desse eksisterer relativt uavhengig av enkeltaktørar sine oppfatningar og intensjonar, men utgjer likevel dei vilkåra aktørane handlar under (Aakvaag, 2008, s. 159). Dei sosiale strukturane skapar objektive sosiale posisjonar basert på kapitalmengd, som inneber ulike ressursar det er konkurranse om blant individ, og dei ulike formene for kapital er uttrykk for makt (Aakvaag, 2008, s. 151). Dermed set Bourdieu (1996, s. 265) likskapsteikn mellom makt og fordeling av kapital, som betyr at ein må ha dei anerkjente typane kapital innanfor eit bestemt felt for å oppnå makt der. Her er det sentralt å understreke

Bourdieu si betydning av ordet kapital, då det er eit relasjonelt omgrep prega av sosial ulikskap, utbyting og dominans (Danielsen & Hansen, 1999, s. 45). Difor kan kapitalomgrepet vere fruktbart for å forstå sosiale strategiar og hierarkidanningar (Esmark, 2006, s. 94). For Bourdieu (2018, s. 78) er det umogleg å forstå strukturen i den sosiale verda utan å nytte alle formene for kapital, ikkje berre den snevre forma for økonomisk kapital, sjølv om både kulturell og sosial kapital spring ut av økonomisk kapital.

Økonomisk kapital

Økonomisk kapital er tilgangen eit individ har til materiell rikdom, og dermed noko som kan investerast og gje økonomisk avkastning, slik som pengar, aksjar og eigedom (Bourdieu, 2018, s. 79; Aakvaag, 2008, s. 152). Økonomisk kapital er rota til dei andre typane kapital, ettersom dei andre typane kapital kan utleiast av økonomisk kapital (Bourdieu, 2006, s. 21). Innanfor friluftslivsaktivitet kan dette innebere kjøp av utstyr og klede, eller tilgang til transportmiddel for å reise på tur.

Kulturell kapital

Kulturell kapital omhandlar kulturelt verdsette eigendelar og eigenskapar, men også dei sosialt verdsette praksisane på eit felt. Dette kan mellom anna manifestere seg gjennom kva ein les, kvalifikasjonar, eller eigendelar som kan reflektere sin sosiale klasse (Iisahunter et al., 2015, s. 13). I sum føreset den kulturelle kapitalen at det eksisterer ein legitim kultur ein kan meistre i varierende grad (Danielsen & Hansen, 1999, s. 46).

Den kulturelle kapitalen kan delast inn i tre former. Den første, den kroppsleggjorte tilstanden, er i form av varige disposisjonar i medvit og kropp (Bourdieu, 2006, s. 8). Akkumuleringa av denne forma for kapital føreset ein tidkrevjande prosess av kroppsleggjering og inkorporering (Bourdieu, 2006, s. 10; Esmark, 2006, s. 90). Dette viser seg gjennom måtar å snakke, kle seg og bevege seg på, og er ein del av den grunnleggjande sosialiseringa i familien. Det er difor nært knytt til individet sin habitus (Esmark, 2006, s. 89).

Den andre forma for kulturell kapital er den objektiverte tilstanden, som inneber materielle objekt og media (Bourdieu, 2006, s. 13). I mange tilfelle vil utbyttet ein har av objektivert kulturell kapital avhenge av kroppsleggjort kulturell kapital, altså den rette habitus; det nyttar ikkje å ha friluftslivsutstyr dersom ein ikkje veit korleis ein skal bruke det (Esmark, 2006, s. 91). Den siste forma for kulturell kapital er den institusjonaliserte tilstanden, som er

objektivering av kulturell kapital i form av formelle kvalifikasjonar. Dette kan vere utdanningstitlar, som enkelt lar seg samanlikne menneske i mellom (Bourdieu, 2006, s. 15).

Sosial kapital

Sosial kapital er definert som eit nettverk av varige relasjonar, og omhandlar at ein høyrer til, eller kjenner seg knytt til, andre i feltet (Iisahunter et al., 2015, s. 13). Volumet på den sosiale kapitalen eit individ innehar avhenger av storleiken på nettverket av forbindingar ein effektivt kan mobilisere, og den samla kapitalen (økonomisk, kulturell og symbolsk) ein sjølv rår over gjennom dei ein er knytt til (Bourdieu, 2006, s. 17). Dette nettverket er ikkje konstant, det er eit produkt av investeringsstrategiar som medvitent, eller umedvitent, er retta mot å reprodusere eller etablere sosiale relasjonar som er direkte anvendelige på kort eller lang sikt (Bourdieu, 2006, s. 18). Dermed kan det å ha venner og kjente som er aktive i friluftsliv påverke eit individ si deltaking.

2.1.3 Sosialt rom og sosialt felt

Det sosiale rom blir definert av distinksjonen mellom posisjonane som dannar det, som ein samfunnsstruktur der sosiale posisjonar blir stilte opp mot kvarandre. Desse posisjonane kjem til uttrykk i strukturfordelinga av ulike formar for kapital (Bourdieu, 1999, s. 140). Alle aktørar har ein praktisk, kroppsleg kunnskap om sin posisjon i det sosiale rom, og Bourdieu (1999, s. 192) meiner det handlar om ein realitetssans der ein kjenner sine avgrensingar. Denne praktiske kunnskapen kjem til uttrykk gjennom kjensler, dømesvis som ubehag dersom ein kjenner seg malplassert, eller velvære knytt til kjensla av å vere på rett plass (Bourdieu, 1999, s. 192). Det sosiale rom består av fleire konkurrerande, kryssande og hierarkisk posisjonerte sosiale felt, som igjen har sine distinktive særtrekk. Desse sosiale felta har eigne objektive strukturar i form av reglar, normer, posisjonar, interesser, kva som blir verdsett og måtar å vere på. Dermed må alle livsstilar og eitkvart forbruksmønster bli sett i relasjon til andre livsstilar og åtferdsmønster (Bourdieu, 1995, s. 24; Iisahunter et al., 2015, s. 7). Dei sosiale felta er relasjonelle, og kan difor bli definerte som eit nettverk, eller som det indre forholdet av objektive samband mellom posisjonar (Bourdieu & Wacquant, 1993, s. 82).

Eit sosialt felt er sosiale mønster som ikkje kan gripast ved hjelp av omgrep som struktur, organisasjon eller nettverk, men det kan minne om ein sosial arena. Skiljet mellom felt og arena er likevel til stades, då ein sosial arena inneber at aktørar møtast ansikt til ansikt, medan aktørane innanfor eit felt ikkje nødvendigvis har direkte kontakt med kvarandre (Danielsen &

Hansen, 1999, s. 64). Kvant felt inneber ei spesifikk form for interesse, og denne interessa er ei innebygd erkjenning av verdiane som gjeld i feltet, og som eit praktisk mønster for reglane som styrer feltet (Bourdieu & Wacquant, 1993, s. 102). Dermed kan friluftsliv definerast som eit sosialt felt.

Eit sosialt felt spring ut av og bestemmer dei sosiale posisjonane og handlingane til individa som identifiserer seg med dei. Felta er karakteriserte av gjennomføring av strategiar for å skaffe kontroll over dei tilgjengelege ressursane og kapitalen feltet tilbyr. Slik vil alle felt bestå av individ som dominerer og individ som blir dominerte, og hierarkiet av ulike typar kapital varierer i ulike typar felt (Bourdieu & Wacquant, 1993, s. 85; lisahunter et al., 2015, s. 8). Dermed ligg dynamikken i samansetninga av strukturen til feltet, og i avstanden mellom dei ulike kreftene som står i mot kvarandre. Dei kreftene som blir aktiverte i feltet er dei som definerer den spesifikke kapitalen (Bourdieu & Wacquant, 1993, s. 87).

Dei ulike sosiale felta har særigne *doxa*, som er ei grunnleggande, taus og implisitt einigheit som angår spelereglane på feltet. Vidare definerer doxa på feltet kva kapital som gjeld for prestisje og innflytelse (Bourdieu, 1999, s. 17; Aakvaag, 2008, s. 156). Feltet sin doxa er ei samling føresetnadar som både er kognitive og evaluerande, og det ligg implisitt i tilhøyrsla at ein godtar denne doxa (Bourdieu, 1999, s. 103). Her blir handlemåtar som er tilpassa dei rådande samfunnsforholda tatt for gitt, og dei framstår som naturlege (Bourdieu, 1977, s. 164). På friluftslivsfeltet kan doxa komme til uttrykk gjennom dømesvis kva som skal gjelde som friluftslivsaktivitet, eller kva som er gode eller dårlege merker på friluftslivsutstyr.

Dynamikken i eit felt vil også vere kjenneteikna av motsetnaden mellom etablerte og nykommarar innanfor feltet, altså ansiennitet innanfor feltet. Her må nykommaren på feltet stadig forsøke å tilpasse seg situasjonen, då dei etablerte aktørane har fått gjennomslag for at kapitalen dei sjølv rår over er den som skal telje som den dominerande forma for kapital innanfor feltet (Danielsen & Hansen, 1999, s. 66).

Symbolsk kapital i sosiale felt

Symbolsk kapital refererer til den makta som blir tillagt økonomisk, sosial og/eller kulturell kapital, der den som innehar denne typen kapital har makt til å påverke doxa på feltet. Slik vil anskaffinga av symbolsk kapital gjennom dei andre formene for kapital bestemme eit individ sin posisjon i eit felt (lisahunter et al., 2015, s. 13). Dette inneber eigenskapar som blir tillagte

høg verdi, og som haustar stor anerkjenning innanfor eit sosialt felt (Danielsen & Hansen, 1999, s. 55). Dermed blir doxa forma av den symbolske kapitalen, og dei individa som innehar den nødvendige kapitalen kan på den måten innføre ein kulturell kode, på grunn av deira posisjon basert på kunnskap og dominans i feltet. Slik vil desse individa ha ei form for makt som mogleggjer privilegering av egne sosiale praksisar og posisjonar innanfor eit felt (Iisahunter et al., 2015, s. 14-15).

Både økonomisk, kulturell og sosial kapital kan i ulik grad fungere som symbolsk kapital når den oppnår ei eksplisitt eller praktisk anerkjenning. Kapitalen eksisterer og fungerer som symbolsk kapital i forhold til ein habitus som er predisponert for å oppfatte den som eit teikn på betyding. Dette omhandlar å kjenne att og anerkjenne kapitalen i samsvar med kognitive strukturar som er eigna til, og tilbøyelege til, å anerkjenne den fordi dei er samstemt med den (Bourdieu, 1999, s. 251). Jakt på den symbolske kapitalen kan forklare mykje av dei menneskelege handlingane, til dømes korleis ein viser fram bilete frå ein tur. Dette kan vere demonstrasjon av kulturell eller økonomisk kapital, der gleda av å gjere det stammar frå å ha eit publikum som kan kjenne att og anerkjenne dei ulike markørane for kapital. Dette ønsket om anerkjenning kan fange mange sider ved dei menneskelege handlingane, men dei er sjeldan medvitne, då det handlar ein djuptliggande, sosialisert måte å vere på (Prieur, 2006, s. 67). Vidare i oppgåva vil omgrepet feltspesifikk kapital bli brukt i betydinga av symbolsk kapital, då relevansen angår kapitalen som gjev anerkjenning på friluftslivsfeltet.

2.2 Anerkjenning gjennom sjølvpresentasjon

For å belyse korleis individet kan opptre med hensikt å oppnå anerkjenning i dei sosiale felta, vil Thorstein Veblen sine perspektiv om enkelte individ sine mønster av *prangande forbruk* bli presenterte, og i forlenging av dette blir eit prangande forbruk også uttrykk for Bourdieu sin definisjon av kulturell kapital. Dette forbruket er i følge Veblen (1976, s. 37) reservert det øvste sosiale laget, fritidsklassen, basert på at dei er fritekne frå produktive yrker. Her blir forbruket det økonomiske uttrykket for deira overordna posisjon. Hans teoretiske bidrag blei utvikla for 120 år sidan, og både arbeidsmarknaden, fritidssektoren og samfunnet i heilskap har vore gjennom omfattande endringar sidan, noko som gjer det rimeleg å anta at eit slikt forbruk har spreidd seg til fleire sosiale lag. Vidare i oppgåva tolkar eg difor formuleringa «forbrukaren» i eit breiare perspektiv enn den opphavelige betydinga til Veblen, grunngjeve i det økonomiske nivået i dagens samfunn (Statistisk Sentralbyrå, 2020d, s. 64).

Det prangande forbruket vil bli sett i lys av utvalde omgrep frå Erving Goffman sin teateranalogi av samhandlingsordenen som blir danna kvar gong det førekommer ansikt-til-ansikt-samhandling. Her inngår reglar, prosedyrar, metodar og strategiar aktørar tar i bruk når dei i fellesskap konstruerer meningsfulle sosiale situasjonar (Aakvaag, 2008, s. 72). Når menneske møtes i dei sosiale felta, vil dei som regel forsøke å skaffe seg opplysningar om kvarandre, eller ta i bruk opplysningar dei allereie kjenner til (Goffman, 1992, s. 11). Med framveksten av sosiale medium som dømesvis Instagram, Facebook og Tinder kan slike opplysningar bli avdekka i samanheng med sjølvpresentasjon, noko som gjev dei teoretiske perspektiva ein utvida dimensjon når det gjeld betydninga det har på friluftslivsfeltet.

Desse opplysningane kan byggje på meningsberarar, som handlar om at dersom ein ikkje kjenner vedkommande, kan oppførsel og utsjånad skape haldepunkt som gjer det mogleg å trekkje inn tidlegare erfaringar med personar som kan minne om vedkommande (Goffman, 1992, s. 11). Delar av utsjånaden kan komme til uttrykk gjennom forbruksmønsteret, og Veblen (1976, s. 81) meiner at forbrukaren vel det beste av til dømes friluftsklede, med bakgrunn i det motiverande prinsippet om at dei meir forseggjorte produkta aukar personleg komfort og velvære. Vidare vitnar forbruket av desse goda om økonomisk styrke, som følgeleg skapar eit godt omdømme fordi det stadfester suksess og makt (Veblen, 1976, s. 146). Til saman er dette måtar å drive det Goffman (1992, s. 12) kallar inntrykksstyring på.

Inntrykka ein gjev kan også byggje på kva ein seier om seg sjølv, med informasjon om kven og kva ein er, som kan gå føre seg gjennom korleis ein presenterer seg (Goffman, 1992, s. 11). Dette kan dømesvis vere korleis fritidsaktivitetar som gjev anerkjenning, og som ikkje nødvendigvis går føre seg under andre sitt oppsyn, kan tene respekt dersom det etterlet eit synleg resultat som kan skape samanlikningsgrunnlag for andre gjennom publisering av bilete i sosiale medium (Veblen, 1976, s. 67).

I forlenging av dette kan ein gå inn på nokre av Jones og Pittman (1982, s. 235-238) sine ulike sjølvpresentasjonsstrategiar. Her er *innsmigring* den første, der måten ein presenterer seg sjølv blir påverka av ønsket om at andre skal like oss, eller få positive inntrykk av oss. Ein annan strategi, *sjølvpromotering*, omhandlar korleis andre tillegg oss kompetanse eller ferdigheiter basert på korleis vi presenterer oss sjølve. Den aktiviteten ein person utfolder i løpet av eit tidsrom, kjenneteikna ved samvær med ei bestemt gruppe tilskodarar der ein har ein viss

innflytelse på tilskodarane, kallar Goffman for *framsyning*¹. Vidare brukar Goffman (1992, s. 27) omgrepet *frontstage*, heretter kalla *fasade*, om den delen av framsyninga som synest på ein måte med hensikt om å definere situasjonen for dei som er tilskodarar på framsyninga.

2.2.1 Fasaden

Fasaden består av ulike uttrykksmidlar ein person tar i bruk under framsyninga, både medvitent og umedvitent (Goffman, 1992, s. 27). Desse uttrykksmidla er prega av korleis ein person gjev uttrykk for seg sjølv, der publikum får eit inntrykk av vedkommande (Goffman, 1992, s. 12). Her er målet for aktøren å gje eit bestemt inntrykk til omgjevnadane, og denne inntrykksstyringa blir gjort gjennom å iscenesetje ei ønskt fasade (Aakvaag, 2008, s. 75). Fasaden er samansett av ulike faste delar, der *kulissane* er det som dannar scenearrangementet for dei menneskelege handlingane som blir spelt ut. Ettersom desse ofte er geografiske plassar, betyr det at dei som ønsker å nytte spesielle kulissar ikkje kan innleie spelet før dei har plassert seg sjølve på den rette staden, dømesvis på eit bestemt fjell eller i eit turområde (Goffman, 1992, s. 27-28).

Personleg fasade

Når kulissane er scenearrangementet som er av betydning for inntrykksstyringa, vil *personleg fasade* bestå av dei resterande elementa som uttrykkjer noko. Dette set ein i samanheng med den framsynande sjølv. Her inngår mellom anna distinksjonar, antrekk, utsjånad, talemåtar, ansiktsuttrykk og kroppsrørsler. Desse meiningsberarane kan vere mellombelse, då dei kan skifte i løpet av framsyninga (Goffman, 1992, s. 29). Eit døme i den personlege fasaden er det prangande sløseriet som spesielt synest gjennom korleis ein kler seg. Dette er med på å fastleggje normene for smak og sømd, samt å kommunisere høg sosial status. Det medvitne motivet hos kjøparen av prangande, sløsa kleda er vanlegvis behovet for å rette seg etter normene, og for å leve opp til den etablerte standarden for smak. Kravet om kostbarheit er inngrodd i våre tankevanar når det gjeld kleda, slik at eit billeg plagg instinktivt vil opplevast som mindreverdige og upassande for oss. I følge Veblen (1976, s. 139) er «billeg og dårleg» ein karakteristikk som blir nytta meir ukritisk på kleda enn på andre forbruksvarer, men det må igjen understrekast at det empiriske grunnlaget for denne påstanden blei avdekkja på den tida han utvikla sine teoretiske perspektiv. Likevel er det interessant å undersøke om ei slik oppfatning framleis eksisterer, her i samanheng med friluftskleda, utan at det treng å vere ein karakteristikk som blir nytta meir ukritisk enn på andre typar forbruksvarer. Vidare må også

¹ Nynorsk ord for «opptreden», som er det opphavslege omgrepet til Goffman.

kleda vere moderne i betydinga at dei er tidsmessig riktige. Dette nyheitsprinsippet er ei av dei mange motiverande kreftene som eksisterer i det prangande sløseriet (Veblen, 1976, s. 141).

Dramatisering

Den neste delen av fasaden kallar Goffman for *dramatisering*. Her vil ein person som er i andre sitt nærvær la sin aktivitet bli prega av teikn som på ein dramatisk måte rettar søkelyset mot og bekreftar forhold som elles kunne tredd i bakgrunnen. Her kan ein ende med å måtte velje mellom uttrykk og handling, ettersom aktiviteten som omhandlar kommunikasjon ofte vil krevje andre eigenskapar enn dei som dramatiserast (Goffman, 1992, s. 34-36). Dermed kan ein bli avslørt av nokon som innehar dyktigheitsinstinkt, som fungerer som ei slags motvekt mot det prangande sløseriet. Dette instinkt gjer individet tilbøyeleg til å fordømme sløseri, dømesvis på bakgrunn av handlinga som utspeler seg i dramatiseringsfasen. Følgeleg betyr dette at uansett kor sløssaktig ei bestemt utgift kan vere, må den ha ei form for grunningjeving i ei påstått hensikt (Veblen, 1976, s. 92-93).

Dermed vil den framsynande stadig forsøke å kontrollere uttrykksmidla. Men, dersom ein er klar over at publikum eigentleg stiller seg skeptiske til den røynda dei blir framstilte for, veit ein også at dei kan oppfatte bagatellmessige feil og ta dei som eit teikn på at heile framsyninga er falsk. Utilsikta opptrinn kan gje motstridande inntrykk til det ein ønsker å gje, mellom anna gjennom manglande evner (Goffman, 1992, s. 50). At nokon påstår dei er friluftinteresserte kan berre til ein viss grad bli bekrefta eller avkrefta, både fordi dei utøvande oftast ikkje er organiserte, men også fordi normene for kompetanse er subjektive, og ein kan dermed gje seg ut for å vere ekspert (Goffman, 1992, s. 57). Denne subjektiviteten vil også gjelde det sløssaktige forbruket, gjennom korleis eit produkt består av både bruksnytte samstundes som det kan vere eit uttrykk for sløseri. Det kan dermed vere vanskeleg å hevde at eit bestemt produkt, som primært har ein utprega nytteverdi, ikkje også har eit element av sløseri (Veblen, 1976, s. 97-98).

Idealisert inntrykk

Ein annan sentral del av sosialiseringprosessen er dei framsynande si tilbøyelegheit til å gje tilskodarane eit inntrykk som på ulike måtar er *idealisert* (Goffman, 1992, s. 37). Dette omhandlar mellom anna korleis ein person si framsyning vil ha ein tendens til å gje døme på samfunnet sine gjengse verdiar, og slik kan den vere både ei fornying og ei stadfesting av samfunnet sine moralnormer. Dermed blir framføringa av idealiserte framsyningar tett knytt til

sosial mobilitet, der klatring i dei sosiale laga føreset ei passande framsyning. I tillegg til ei idealisert framsyning vil statussymbol som uttrykkjer materiell rikdom vere dei viktigaste meiningsberande teikna i sosial klasse, og kjensla av å mislykkast opplevast sterkt når ein kjem til kort i forsøket på å overhalde dei sosiale normene for korleis ein skal kle seg (Goffman, 1992, s. 38-40; Veblen, 1976, s. 139). Samstundes eksisterer det sosiale klassar som utviser systematisk beskjedenheit og underspeler uttrykk for rikdom og ferdigheiter, dømesvis vist gjennom korleis Veblen (1976, s. 139) poengterer at det ikkje er eit uvanleg fenomen at folk i eit barskt klima går dårleg kledd i hensikt å sjå velkledd ut.

Ein person kan også skjule upassande fornøyslar og økonomiske forhold i si framsyning, til dømes gjennom interaksjonar når eit produkt skal leggast fram. Då kan ein vise eit sluttprodukt som tilskodarane må bedømme den framsynande ut i frå, og slik kan ein dekke over tida det kosta å fullføre strevet (Goffman, 1992, s. 43). Dermed vil den framsynande gjerne dekke over eller underspele dei aktivitetane eller motiva som ikkje lar seg foreine med ein idealisert versjon av han sjølv, der mellom anna eit utilstrekkeleg forbruk er ei vedkjenning av mindreverdigheit (Goffman, 1992, s. 47; Veblen, 1976, s. 81). For å unngå latterleggjering som følge av dette blir det nødvendig å skilje mellom edle og uedle forbruks gode. Krava som blir stilte til forbrukaren om å meistre dette skiljet kan likne ein slags utdanningsprosess, der eit prangande forbruk er eit middel for å skaffe seg respekt (Veblen, 1976, s. 82).

2.2.2 Baksideområdet

Elementa som er presentert over inngår i *fasaden*, men dette vil følgeleg bety at dei forholda som blir undertrykte må dukke opp ein stad; *backstage*, heretter kalla *baksideområdet* (Goffman, 1992, s. 96). Her blir inntrykk og falske førestillingar bygd opp, sceneutstyr og delar av den personlege fasaden blir stua vekk, og den framsynande kan gje slepp på fasaden (Goffman, 1992, s. 97). Dette er spesielt tydeleg i skiljet mellom kva ein blir eksponert for i sosiale medium kontrastert til kva som ligg bak bileta som blir publiserte. Det kan bli problematisk for den framsynande dersom to områder skal foreinast, og dette vil la seg løyse ved å inndele publikum på den måten at dei som ser han i éi av hans roller, ikkje får sjå han i ei anna. Denne kontrollen ved fasadeområdet gjer at ein kan oppretthalde dei rollene ein ønsker (Goffman, 1992, s. 115-116).

2.3 Samanfatning av teoretiske omgrep

Individ sine ønske om anerkjenning er eit samansett fenomen, og difor vil omgrepa som er presenterte over vere med på å forklare dei empiriske funna mine. Ved hjelp av Bourdieu har eg definert friluftsliv som eit sosialt felt, og gjennom habitus og dei ulike kapitalformene kan eg identifisere kva som tilsynelatande gjev makt på friluftslivsfeltet, og som dermed påverkar kva som opplevast som spelereglane innanfor friluftsliv. Her blir spesielt kulturell og feltspesifikk kapital av betydning, då eg trekkjer fram kunnskap som ein faktor som gjev anerkjenning, noko ein kan sjå i lys av desse kapitalformene. Distinksjonsomgrepet til Bourdieu er sentralt, og i friluftsliv omhandlar dette måtar å kjenne att forskjellane på dei aktive. Dette kan ein sjå i samanheng med både Veblen og Goffman, då det kan komme til syne gjennom korleis ein forsøker å styre inntrykka andre får av ein.

Som måtar å opptre på i feltet har eg sett Veblen sitt prangande forbruk i lys av Goffman sine omgrep knytt til korleis individ presenterer seg sjølv i sosiale samanhengar. Slik set Bourdieu sitt teoretiske prosjekt ei ramme for den sosiale aktiviteten gjennom feltomgrepet, men både Goffman og Veblen er av sentral betydning ettersom grad av anerkjenning blir påverka av korleis ein presenterer seg sjølv og korleis andre oppfattar ein, spesielt når det kjem til sosiale medium og korleis ein kler seg. Dette omhandlar også i stor grad synet ein har på andre på feltet, både inntrykka ein får i fasadeområdet, men også delvis innsyn i baksideområdet.

3.0 Forskingsprosessen

For å undersøke unge vaksne sine oppfatningar av friluftsliv i eit sosiologisk perspektiv har eg gjennomført 12 djupneintervju. Prosjektet spring ut av eit sosialkonstruktivistisk vitenskapssyn, som omhandlar korleis røynda er sosialt konstruert (Berger & Luckmann, 1967, s. 13). Her blir det som kjem til uttrykk i intervjusituasjonen påverka av den sosiale interaksjonen mellom forskar og informant, og kunnskap og forståing blir utvikla gjennom denne interaksjonen (Thagaard, 1998, s. 87). Vidare inneber også det sosialkonstruktivistiske vitenskapssynet at individ kan ha ulike oppfatningar av det same fenomenet, samstundes som at perspektivet søker å forstå korleis enkelte tolkingar av røynda oppnår dominans på bakgrunn av sosiale prosessar (Tjora, 2017, s. 28).

I heilskap er prosjektet basert på ei abduktiv tilnærming; eg starta med innhenting av empiri, men teorikunnskap og eigne perspektiv spela inn i forkant av datainnsamlinga (Tavory & Timmermans, 2014, s. 5). Dette utgangspunktet byggjer på at all vitenskapleg tenking startar med observasjonar, der ein sansar noko som overraskar, som igjen skapar spørsmål (Jacobsen, 2015, s. 34). I mitt tilfelle var dette samansett; inntrykket mitt var at svært mange nordmenn brukte sommarferien i 2020 på friluftslivsrelaterte aktivitetar, noko eg mellom anna baserer på kva eg såg i sosiale medium. I tillegg har eg lang erfaring med friluftslivsaktivitet sjølv, og gjennom å ha vore på tur med mange ulike folk og grupper har eg opplevd at det ofte blir prat om klede og utstyr. Til saman skapte nysgjerrigheit rundt desse tematikkane eit grunnlag for prosjektet.

Den første delen av kapittelet omhandlar prosessen med datainnsamling, som inneber utvalet av einingar, intervjuprosessen og intervjuguiden. Vidare gjer eg greie for transkripsjonsprosessen før eg set dette i samanheng med koding og analyse av datamaterialet. Deretter løftar eg fram min ståstad i prosjektet, før eg drøftar forskinga si kvalitet og dei etiske omsyna eg har tatt i betraktning i prosessen.

3.1 Djupneintervju

Ettersom eg ønskte å studere meiningar, haldningar og erfaringar, var djupneintervju ein hensiktsmessig metode, der det må understrekast at målet var å forstå verda sett frå informantane si side (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 21; Tjora, 2017, s. 114). Gjennom djupneintervju fekk eg moglegheit til å undersøke dei enkelte individa sine oppfatningar av friluftsliv blant unge i dag (Jacobsen, 2015, s. 147). Likevel eksisterer det utfordringar ved

djupneintervjuet, mellom anna i informanten sin informasjonsdeling, då denne kan vere usann (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 256). Det var informantane som sat på informasjonen eg ønskte, og dei kunne valt å svare det dei trudde eg ønskte å høyre, eller å halde tilbake informasjon (Roer-Strier & Sands, 2014, s. 2). Dermed kunne eg inkludert observasjon i studien min for å auke gyldigheita, då dette skapar ein særeigen måte å forstå sosial aktivitet i ein naturleg kontekst (Atkinson, 2015, s. 4). Eg reflekterte rundt moglegheitene for observasjon i starten av prosjektet, men eg trakk slutninga at omfanget til studien kva angår metodetriangulering blei avgrensa av tidsperspektivet. Eit anna alternativ til datainnsamling kunne vore intervju i fokusgrupper, då ein får moglegheit til å fange opp meiningar i den interaksjonen som oppstår mellom deltakarane (Tjora, 2017, s. 123). Likevel såg eg ikkje dette hensiktsmessig ettersom intervju skulle gjennomførast digitalt, og erfaring tilseier at videosamtalar tar vekk mykje av den naturlege interaksjonen.

3.1.1 Utval

Rekruttering av informantane hadde bakgrunn i eit delvis strategisk utval, då eg skaffa informantar som av ulike grunnar kunne uttale seg om det aktuelle tema (Tjora, 2017, s. 130). Her ønskte eg informantar med varierende erfaringar med friluftsliv som interesse, både personar som hadde halde på med det lenge, men også nokon med ei nyare interesse for friluftslivsaktivitet. Difor blei kriteria relativt opne; ønskt alder på informantane var 20 til 30 år, og at dei hadde ei eller anna form for friluftslivsinteresse. Aldersavgrensinga har bakgrunn i Anthony Giddens sitt teoretiske perspektiv om det refleksive sjølvvet, då ein kan anta at denne aldersgruppa er spesielt prega av det posttradisjonelle samfunnet sine normer, og dermed av det refleksive sjølvvet. Utgangspunktet til Giddens er at ansvaret for å etablere og vedlikehalde ein heilskapleg identitet fell på den enkelte, der val av fritidsaktivitet seier noko om kven du er (Bischoff & Odden, 1999, s. 3; Aakvaag, 2008, s. 277). Vidare ønskte eg også jamn kjønnsfordeling, då levekårsundersøkinga viser at deltaking i friluftslivsaktivitet er relativt lik mellom kvinner og menn (Statistisk Sentralbyrå, 2020b).

Eg gjennomførte intervju etterkvart som eg fekk tak i informantar, noko som betydde at eg fortløpande kunne sjå an friluftslivserfaringa til informantane, før eg rekrutterte fleire informantar. Slik forsøkte eg å unngå å eit utval med lik erfaring innanfor friluftsliv. Måten eg gjekk fram for å skaffe informantar var hovudsakleg bruk av eige nettverk, gjennom at eg fortalde venner om planen for prosjektet, før eg spurde om dei kjente nokon som kunne vere aktuelle. Grunnen til at eit utvalskriterium som dette fungerte, var at dei eg kontakta i nettverket

mitt hadde forståing for kva eg var ute etter, og dei kunne dermed stå inne for at personane dei anbefala meg kunne vere gode informasjonskjelder (Jacobsen, 2015, s. 181). I forkant av intervjuprosessen tenkte eg på å rekruttere informantar gjennom å publisere informasjon om prosjektet på turgrupper på Facebook. Likevel vurderte eg det til at det kanskje ikkje ville rekruttert ei like stor spreiding blant informantane når det kjem til erfaring med friluftsliv, med bakgrunn i at ein spesiell type menneske sannsynlegvis ville tatt kontakt med meg for deltaking, då det kunne vore eit høve til å snakke ut om eit tema dei er opptatt av (Tjora, 2017, s. 138).

Ved at eg rekrutterte gjennom ulike kontaktar i nettverket mitt unngjekk eg å få eit avgrensa utval, i form av informantar frå same sosiale omgangskrins. Eg fekk kontaktinformasjon til dei som kunne vere aktuelle, og eg sende ein førespurnad med informasjon om prosjektet til desse (vedlegg 1). Dette gjekk via Facebook, der eg starta meldinga med å fortelje kven eg hadde fått kontaktinformasjonen frå. Meldingar frå personar ein ikkje er venn med på Facebook hamnar i ein separat innboks, og dette kunne blitt ei utfordring dersom mottakarane ikkje blei varsla om dette, men dette hende ikkje i mitt tilfelle (Facebook, 2021).

I eitt av tilfella brukte eg også snøballmetoden, då ein av førstekontaktane tipsa meg om ein aktuell informant (Tjora, 2017, s. 135). Både bruk av snøballmetoden og rekruttering gjennom eige nettverk kan vere etisk utfordrande, ved at aktuelle deltakarar blir avdekka for ein tredjepart utan at dei sjølv ønsker det (Tjora, 2017, s. 136). Likevel vurderte eg tema for prosjektet til å vere lite sensitivt, og at denne utfordringa ikkje var avgjerande for at eg burde unngått ei slik rekruttering. For å beskytte identiteten deira har eg gjeve informantane pseudonym.

Tabell 1: Informantar

Jenter	Sofie	Emma	Anna	Karoline	Lisa	Marte
Gutar	Johannes	Mathias	Aslak	Nikolai	Henrik	Even

Eg avslutta datainnsamlinga etter å ha intervjuat tolv informantar, noko eg delvis vil argumentere i metting; det var stor variasjon av perspektiv innanfor gruppa informantar, samstundes som at fleire aspekt var gjentakande (Holter, 1996, s. 23). Dermed var også omfanget til prosjektet avgjerande for talet på informantar.

3.1.2 Gjennomføring av intervju

I rekrutteringsprosessen blei informantane også opplyst om tidsramme og konfidensialitet, slik at dei kunne ta dette i betraktning i avgjersla om dei ville delta. Etter informantane svara ja til å delta, sende eg ut ei samtykkeerklæring angående behandling av datamaterialet (vedlegg 2). Eg uttrykte fleksibilitet i tidspunkt for gjennomføring, og det var opp til informantane når intervjuet skulle gå føre seg. Kva angår stad for gjennomføring av intervju bestemte eg meg tidleg for å gjere alle intervjua digitalt via videosamtale, på grunn av den pågåande pandemien. Det hadde vore mogleg å gjennomføre intervjua ansikt-til-ansikt, men mi vurdering var at eit fysisk møte kunne påverka potensielle informantar til å takke nei til deltaking. Ettersom situasjonen var uføreseieleg kunne eg heller ikkje vite om smittevernstiltak i høve fysiske møter ville vere lik gjennom perioden for datainnsamling, og eg ønskte å gjennomføre alle intervjua på same måte for å unngå at ulike intervjusettingar eventuelt skulle påverke resultatane. Til min fordel framhevar Jacobsen (2015, s. 149) at bildeteknologi kombinert med telefoni gjer skiljet mellom ansikt-til-ansikt-intervju og intervju tatt over Internett stadig mindre.

Andre fordelar med å gjennomføre intervjua digitalt var at det mogleggjorde rekruttering av informantar med geografisk spreiding, noko eg nytta meg av. I tillegg betydde det at informantane kunne sitje heime, som eg trur auka sannsynet for at dei svara ja til deltaking; dei trong ikkje setje av meir tid enn vi brukte på sjølve intervjuet, der varigheita på intervjuet var mellom 52 og 71 minutt. At dei kunne velje sjølv kvar intervjuet skulle gå føre seg betydde også at dei fekk sitje ein stad dei var komfortable (Jacobsen, 2015, s. 152). Samstundes opplevde eg utfordringar med digitale intervju, mellom anna korleis bruk av ord som «ja» og «skjønner» medan informantane snakka førte til at dei informantane sa forsvann i bandopptaket, ettersom videosamtalen berre klarte å fange opp ein av gongen. Desse erfaringane gjorde eg meg opp undervegs, og løyste det med å heller nikke og bruke anerkjennande ansiktsuttrykk.

Som intervjuar må ein meistre samtalemessige ferdigheiter (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 176). Undervegs i intervjuet brukte eg tagnad som middel for progresjon, der eg tillét pausar i samtalen for å gje informanten tid til å reflektere og eventuelt bryte tagnaden sjølv med å leggje til informasjon, noko som fungerte (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 148). Vidare opplevde eg å måtte endre måten eg opptredde på saman med dei ulike informantane, i form av korleis eg uttrykte mi erfaring med friluftsliv. Emma fortalde om ein tur til Rampestreken i Rauma, og eg spurde om ho hadde stått i kø for å ta bilete der. Eg merka at eg kunne verke litt fordømmende

i måten eg stilte spørsmålet, og fortalde difor om ei turoppleving der eg også stod i kø for å ta bilete.

3.1.3 Intervjuguide

For å sikre at eg kom inn på dei sentrale tema eg ønskte å belyse i prosjektet, utarbeidde eg ein intervjuguide i forkant (Jacobsen, 2015, s. 150). Denne sette eg opp med bakgrunn i det Jacobsen (2015, s. 151) kallar ei middels strukturingsgrad, med spørsmål som opna for at informantane sjølv kunne ta opp tema. Samstundes sørgde eg for at dei aktuelle tema blei belyste om ikkje informantane gjorde det, ved å bruke dei ulike underpunkta dersom informanten sjølv ikkje gjekk inn på dei (vedlegg 3). Intervjuguiden var basert på eigen nysgjerrigheit kring temaet, og refleksjonar eg hadde gjort meg etter sommaren 2020 då mange nordmenn reiste på friluftslivsrelaterte feriar. I tillegg var interessante funn frå oppgåveskriving hausten 2020 med på å danne intervjuguiden, då det viste seg at det eksisterer mange kvantitative undersøkingar kva angår sosioøkonomiske årsaker til friluftslivsaktivitet, men færre kvalitative. Dermed blei enkelte omgrep frå Bourdieu sitt teoretiske prosjekt også med på å forme intervjuguiden.

For å finne ut korleis intervjuguiden fungerte, og for å prøve ut posisjonen som intervjuar, gjennomførte eg eit pilotintervju med ein medstudent. Der fekk eg tilbakemelding på om nokre av spørsmåla ikkje fungerte, eller om eg måtte formulere meg annleis. Det viste seg at nokre av spørsmåla overlappa kvarandre i form av kva type svar dei gav, og nokre spørsmål blei difor fjerna.

Utforminga av intervjuguiden tok utgangspunkt i ein struktur av tre fasar: oppvarming, refleksjon og avrunding (Tjora, 2017, s. 145). Eg starta med å informere om kva samtalen skulle dreie seg om, i tillegg til at eg undervegs i intervjuet gav informantane rammer for tematikken ved å fortelje når vi gjekk over på eit nytt tema (Tjora, 2017, s. 157). Oppvarmingsspørsmåla var hovudsakleg enkle, konkrete spørsmål som kravde lite refleksjon, dømesvis kva dei gjorde til dagleg, interesser og erfaring med friluftsliv. Slik kom eg raskt inn på temaet for intervjuet, friluftslivsaktivitet, noko Tjora (2017, s. 148) framhevar at fungerer hensiktsmessig. Som intervjuguiden viser (vedlegg 3), var dei siste spørsmåla under «introduksjonsspørsmål» delvis prega av refleksjon, med mål om å skape ein glidande overgang til hovuddelen av intervjuet. Vidare følgde refleksjonsfasen, som eg delte inn i følgande tema: turvanar, utstyr, kunnskap og sosiale medium.

Det første temaet, turvanar, stilte ikkje store krav til refleksjon og kan dermed seiast å vere ei forlenging av oppvarmingsspørsmåla for å gjere informantane endå tryggare på meg og situasjonen. På bakgrunn av kva informantane fortalde om sine turvanar ønskte eg å danne eit bilete av samanhengane mellom dette og deira oppfatningar om betydninga av utstyr, kunnskap og sosiale medium. I tillegg syntest eg det var interessant å undersøke korleis desse faktorane påverka informantane sine syn på andre friluftslivsaktive. Her var utfordringa å få informantane til å uttale seg fritt, og ikkje forsøke å svare «riktig» på spørsmåla for å framstå i eit godt lys (Tjora, 2017, s. 150).

I avrundingsfasen forsøkte eg å leie merksemda bort frå refleksjonsnivået i hovuddelen (Tjora, 2017, s. 146). Her fortalde eg også om prosjektet vidare og kva som skulle skje med data frå intervjuet, før eg takka informantane for innsatsen. Eg spurde også om eg kunne ta kontakt for eventuelle oppfølgingsspørsmål, noko alle svara ja til, men dette opplevde eg ikkje som nødvendig.

3.1.4 Bandopptak og transkribering

For å registrere intervjuet til seinare dokumentasjon og analyse, valde eg å bruke bandopptakar. På den måten kunne eg som intervjuar konsentrere meg om dynamikken i intervjuet (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 187). Eg forsøkte å ha fullstendig fokus på samtalen slik at eg fekk stilt oppfølgingsspørsmål der eg meinte det var nødvendig, i tillegg til at eg heldt tråden og unngjekk å spørje om dei same tinga på nytt dersom informanten allereie hadde belyst eit tema som blei tatt opp seinare i intervjuguiden. Slik Kvale et al. (2009, s. 188) framhevar, kan det vere distraherande å ta omfattande notat undervegs i samtalen, og difor valde eg heller å notere dei umiddelbare inntrykka eg sat igjen med i etterkant av kvart intervju.

Hensikta med å bruke bandopptak var å transkribere intervjuet frå munnleg til skriftleg form, slik at samtalan blei strukturerte på ein meir eigna måte for analyse (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 188). Her valde eg å normalisere transkripsjonen gjennom å transkribere materialet til nynorsk skriftspråk, både for å ivareta anonymiteten til informantane, men også for at det skulle bli enklare for meg å handtere datamaterialet i etterkant (Tjora, 2017, s. 174). Denne avgjerla kan grunnleggjast i det kulturanalytiske perspektivet til datainnsamlinga; eg var opptatt av både kva som blei sagt, og samanhengen det blei sagt i, der måten det blei sagt på var av mindre betydning (Leseth & Tellmann, 2018, s. 75). Etersom bandopptak fører til tap av

kroppshaldningar og gestar, forsøkte eg å transkribere intervjuet rett etter gjennomføring så langt det lét seg gjere (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 187). På den måten fekk eg notert inn gestane og hugsa i dei ulike situasjonane, som til dømes i intervjuet med Anna: «så betaler ein jo sjukt mykje for merket Norrøna fordi dei er der oppe [peiker opp] og nikkar på merkevare».

Lengda på intervjuet gjorde det tidkrevjande å transkribere. Likevel vurderer eg det slik at det ikkje hadde vore hensiktsmessig å gjere ei selektiv transkribering, altså å plukke ut delar av intervjuet for transkribering. Den abduktive tilnærminga til prosjektet betydde at eg ikkje hadde landa fokusområde i forkant av intervjuet, og ei selektiv transkribering kunne ført til tap av verdifull empiri.

3.1.5 Koding og analyse

For å gje mening til dei ulike delane av datamaterialet koda eg dei ved bruk av dataprogrammet HyperRESEARCH. Kodane fungerte med hensikt å klassifisere, skape mønster og reorganisere opplysningane inn i kategoriar til vidare analyse (Saldana, Leavy & Beretvas, 2011, s. 95). Her brukte eg såkalla «in vivo»-koding, som inneber å bruke kodar som baserer seg på dei faktiske utsegnene frå informantane (Saldana et al., 2011, s. 99). Ved å bruke slike empirinære kodar fekk eg redusert datamaterialet samstundes som eg bevarte essensen i det som blei sagt (Tjora, 2017, s. 198). Ettersom kodane i denne induktive måten å behandle data på er utvikla av empirien, og ikkje teori, hypotese eller forskings spørsmål, resulterte det i eit rikt tal kodar (318 totalt). Vidare grupperte eg desse i fem kodegrupperingar, der det viste seg at éi av dei ikkje var relevant for mitt prosjekt. Det siste eg brukte HyperRESEARCH til var å generere ein rapport frå dataprogrammet, før eg brukte tekstbehandlingsprogram til å sortere kodane med bakgrunn i kodegrupperingane eg hadde laga.

Tjora (2017, s. 229) framhevar korleis bruk av dataprogram til kodingsarbeidet har blitt kritisert fordi det kan føre til at ein fjernar seg frå samanhengen der dei opphavelige data blei genererte. Dette har eg forsøkt å unngå ved å bruke tekstnære kodar, og eg sat igjen med ei oppleving av oversikt over datamaterialet. Likevel må det poengterast at kodegrupperinga representerer ein interaksjon mellom mi forforståing og tendensar i datamaterialet (Thagaard, 1998, s. 151). Vidare blei arbeidet med datamaterialet ein kombinasjon av dei analytiske tilnærmingane temasentrert og personsentrert; eg utforska enkelte tema ved å samanlikne informasjon mellom informantane, samstundes som at eg sikra heilskapsforståinga hos kvar enkelt informant ved å studere samanhengen mellom dei ulike tema dei uttalte seg om (Thagaard, 1998, s. 184).

Dei empirinære kodane eg brukte ber i følge Tjora (2017, s. 198) preg av ein induktiv måte å behandle data på. Likevel må forforståinga mi i form av teorikunnskap og erfaring på feltet løftast fram, då eg i etterkant av kodegrupperinga såg at eg enda opp med ei tilnærma lik gruppering som utforminga av intervjuguiden (vedlegg 3). Dette var ikkje medvitent, men det viser at forforståinga mi spelte inn i kodinga av datamaterialet. Desse kodegrupperingane skapa utgangspunktet for delkapitla i analysen, og representerer dermed elementa av det deduktive i prosjektet. Men, eg vil framleis argumentere for at det ikkje er ei streng form for deduksjon, då det ikkje spring ut av eit reint teoretisk rammeverk, tydeleggjort gjennom korleis tre av overskriftene er sitat henta frå informantane: 4.1 «Å vere ein ‘friluftsperson’», 4.2 «Kunnskapsrangstigen», 4.3 Sosiale medium sin ambivalens, og 4.4 «Catwalken».

Vidare er dei ulike underkapitla av delkapitla i større grad prega av induksjon. I arbeidet innanfor kodegrupperinga med desse kodane jobba eg temasentrert, der teoretiske perspektiv og forforståing spela ei mindre rolle (Thagaard, 1998, s. 151). Dette kan eksemplifiserast gjennom overskriftene i underkapitla, som hovudsakleg er sitat henta frå informantane, utan ei eksplisitt kopling til verken teoretisk rammeverk eller mi forforståing. Dermed vil eg argumentere for at prosjektet i heilskap har ei abduktiv tilnærming, ettersom eg har arbeidd i forlenginga av eksisterande teoriar til eit nytt uavhengig område, basert på informantane sine utsegner (Tavory & Timmermans, 2014, s. 38). Eg starta prosjektet med datainnsamling, altså empirien, men aksepterer og løftar fram betydinga av teoriar og perspektiv i forkant og i løpet av forskingsprosessen gjennom å tydeleggjere korleis kodegrupperingane blei til (Tjora, 2017, s. 255). Samstundes fekk den teoretiske betydinga større plass utover i arbeidet med analysearbeidet.

3.2 Forskarrolla

Med eit sosialkonstruktivistisk vitenskapssyn er det sentralt å framheve korleis informantane sine reaksjonar er knytt til korleis eg som forskar framstod for dei, og det er viktig at eg som intervjuar har gode kunnskapar om temaet som blei undersøkt (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 176; Thagaard, 1998, s. 103). Kva angår kunnskap om temaet, er eg sjølv interessert i friluftsliv og eg har gode kjennskapar til ulike aktivitetar og praksisar innanfor desse. Dette inneber mellom anna at eg har vore på, eller kjenner til, dei fleste turmåla informantane fortalde om, og eg har vore innom dei ulike aktivitetane dei omtala. Vidare har eg også relativt god oversikt

over ulike leverandørar av friluftslivsklede og -utstyr. Denne kjennskapen til feltet mogleggjorde prosjektet i den forstand at mine erfaringar i friluftslivsaktivitet hadde bygd opp ei nysgjerrigheit, og det var i hovudsak desse erfaringane som la grunnlaget for intervjuguiden. Likevel kan dette også bety at eg har ei forforståing som kan ha påverka meg til å ignorere visse resultat og leggje vekt på andre (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 92). Dette har eg, så langt det lar seg gjere, prøvd å unngå, ved å heile tida ha ei nær kopling til empirien og ved å forsøke å sjå tendensar, dømesvis gjennom kva merker på friluftslivsklede informantane opplever som dei gode; her trakk dei fleste informantane fram dei same.

I starten av intervjuprosessen erfarte eg at eg ikkje stilte tilstrekkeleg med oppfølgingsspørsmål, noko som kan ha samanheng med lite erfaring som intervjuar. Ved at eg transkriberte intervju rett etter gjennomføring blei eg klar over dette, slik at eg fekk stilt fleire oppfølgingsspørsmål i dei påfølgande intervju. Ein annan årsak kan vere at fleire av tematikkane var sjølvsaute for meg, grunngeve i mi erfaring på feltet. Ettersom eg sjølv skulle transkribere og analysere data ser eg ikkje på sistnemnde som utprega problematisk, men intervjuaren må likevel opptre kritisk i form av å ikkje ta alt som blir sagt for god fisk (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 177).

3.3 Kvalitet i forkinga

Vidare vil eg løfte fram det eg ser på som dei mest sentrale elementa i studien sin grad av pålitelegheit og gyldigheit, før eg til slutt presenterer element av overførbarheit. Gjennom refleksivitet i prosessen ønsker eg å vise korleis metodevala eg har tatt, og min posisjon som forskar, kan ha påverka resultatata studien har generert (Roer-Strier & Sands, 2014, s. 3).

3.3.1 Pålitelegheit

Ettersom forskingsprosjektet mitt er basert på ein konstruktivistisk ståstad, vil ikkje prinsippet om repliserbarheit, at resultatata blir sett som uavhengig av relasjonar mellom forskar og informant, vere gjeldande. Difor vil argumenta for pålitelegheit i prosjektet heller angå korleis data har blitt utvikla i løpet av forskingsprosessen (Thagaard, 1998, s. 198). Dette definerer Seale (1999, s. 148) som intern pålitelegheit, og omhandlar å generere data som er konkrete og skilt frå mine fortolkingar, i så stor grad det lar seg gjere. Ved å bruke bandopptak og transkripsjon, der eg vidare presenterer direkte utsegn frå informantane, blir det mogleg for lesaren å skilje kva som er primærdata og kva som er mine vurderingar. Samstundes kan seleksjonen av empirien vere ei utfordring, i form av at eg har valt ut kva sitat som blir

presentert i analysen, som betyr at mykje også er utelate (Tjora, 2017, s. 237). Der vil eg likevel argumentere for at min ståstad i forskarrolla som både nysgjerrig og erfaren på feltet, kombinert med eit breitt teoretisk bakteppe, styrkar pålitelegheita til analysen.

Eit anna aspekt som angår pålitelegheita, er intervjuteknikken min. Etter mi vurdering unngjekk eg å stille leiande spørsmål, noko som styrkar truverda i datamaterialet, då informantane fekk større rom for refleksjon framfør å bli styrt i ei retning (Jacobsen, 2015, s. 250). I tillegg bidrog bruk av tagnad i intervjuteknikken til å skape rom for refleksjon hos informantane (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 148).

3.3.2 Gyldigheit

Angående gyldigheita til prosjektet, omhandlar det om metoden er eigna til å undersøke det den skal undersøke, altså om funna reflekterer dei fenomena eg ønskte å vite noko om (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 250). Som nemnd kunne observasjon blitt inkludert, til dømes ved å observere interaksjonen mellom tilsett og kunde i ein sportsbutikk. Slik kunne eg fått innsikt i den gjeldande diskursen; kva kundane faktisk etterspør når dei skal kjøpe friluftsutstyr. Vidare kunne eg ha dratt ut i fjellet på ei DNT-hytte og observert både oppførsel, klede og ferdigheiter. Eg kunne også ha gjennomført observasjon på sosiale medium, til dømes dei informantane eg intervjuar. Å ta i bruk observasjon ville sannsynlegvis reflektert fenomena i endå større grad.

Gyldigheita til prosjektet er også knytt til tolking av data, og om dei tolkingane eg kjem fram til er gyldige (Thagaard, 1998, s. 201). Ved å nytte eit breitt teoretisk bakteppe i analysen er fortolkingane baserte på meir enn mine oppfatningar og tolkingar, men her eksisterer det også utfordringar. Goffman (1992, s. 10) sin teori om sjølvpresentasjon er utvikla gjennom hans observasjonar av dagleglivet, og eg ser informantane sine utsegner i lys av hans teoretiske prosjekt. Dermed kan dette avgrense graden eg kan belyse mine funn gjennom Goffman, som igjen er eit argument for at observasjon ville styrka gyldigheita til studien.

3.3.3 Overførbarheit

Min studie gjev ikkje grunnlag for statistisk generalisering, men eg vil argumentere for at den teoretisk forankra analysen i mitt prosjekt kan bli sett i vidare samanheng. Særleg vil denne typen overførbarheit vere gjeldande i den grad analysen bidreg til lesaren si evne til å kjenne att slutningane eg trekkjer (Thagaard, s. 207). I følge Thagaard (s. 209) kan overførbarheit

omhandle attkjenning, der personar med erfaring frå fenomenen som blir studert kan kjenne seg att i tolkingane som blir formidla i teksten. Dette vil eg argumentere for at min studie dekkjer, då mine tolkingar av kva som gjev anerkjenning innanfor friluftslivsfeltet kan gje ei djupare meining til tidlegare kunnskapar og erfaringar, og på den måten overskride lesaren si forståing. Ved å identifisere ulike aspekt som verkar å gje anerkjenning innanfor friluftslivsfeltet, kan studien ha relevans for andre tilfelle enn det spesifikke sosiale feltet friluftsliv. I tillegg sannsynleggjer eg dei sentrale resonnementa ved å sjå dei i lys av mitt omgrepsmessige rammeverk (Tjora, 2017, s. 246)

3.4 Ethiske omsyn

Som Leseth & Tellman (2018, s. 144) påpeiker, er metodeval også etiske val, i form av at ein som forskar forvaltar ei rolle der det blir stilt visse forventningar om korleis ein tar hand om denne praksisen. Dermed er det viktig å vere medviten om korleis intervjukonteksten er prega av asymmetri. Dette handlar om at eg som intervjuar definerer situasjonen, presenterer samtaleemne og styrer intervjuet ved å velje ut kva spørsmål som blir stilt (Thagaard, 1998, s. 88). I tillegg inneber asymmetrien at eg sit igjen med ei omfattande mengd informasjon om informantane, der dei etiske omsyna er nødvendige å ivareta.

I tråd med Personopplysningslova (2018, §8) skal individ ha rett til og moglegheit til å kontrollere informasjon om seg sjølv. Dette sikra eg gjennom å innhente informert samtykke frå informantane, både ved eit skriftleg informasjonsskriv (vedlegg 2) og munnleg informasjon både før og etter intervjuet. Det informerte samtykket inneber at informanten står fritt til å svare på dei spørsmåla vedkommande ønsker, og at ein når som helst kan velje å avbryte intervjuet (Thagaard, 1998, s. 110). Etersom eg skulle behandle personopplysningar, blei prosjektet meldt inn og godkjent av Norsk senter for forskingsdata (NSD) (vedlegg 4). I tråd med NSD sine retningslinjer har eg anonymisert informantane sine personopplysningar som namn, personlege kjenneteikn, alder, bustad og studie/arbeid.

Eit idealisert syn på anonymitet er at informantane ikkje kan sporast tilbake til det som blir presentert (Saunders, Kitzinger & Kitzinger, 2014, s. 617). Likevel kan fullstendig anonymitet vere eit uoppnåeleg mål, noko det sannsynlegvis er i mitt prosjekt. Dette med bakgrunn i korleis eg rekrutterte informantar ved bruk av eige nettverk, der nettverket mitt på eitt vis fungerte som «forskningsassistentar» (Biernacki & Waldorf, 1981, s. 144). Sjølv om eg berre fekk anbefalt

namn og eg sjølv tok kontakt med dei aktuelle informantane, fortalde forskingsassistentane at dei hadde snakka med informantane om deltaking i prosjektet. Men, som tidlegare nemnd såg eg ikkje tema for intervjuet som utprega sensitivt, og vurderte det slik at denne måten å rekruttere informantar på var den mest hensiktsmessige med tanke på omfanget til prosjektet. Eit anna etisk omsyn angåande denne måten å rekruttere informantar på, er korleis informantane moglegvis opplevde at dei «måtte» seie ja til å delta, ettersom det var felles venner av oss som hadde sett meg i kontakt med dei.

Det er også knytt etiske utfordringar til at den direkte kontakten mellom meg og informantane opphørde i etterkant av intervjuet, då informantane mista delar av moglegheita for kontroll (Thagaard, 1998, s. 111). Igjen må det påpeikast at dei hadde retten til å trekkje samtykket sitt når som helst, også etter gjennomføring av intervjuet, så denne graden av kontroll var til stades gjennom heile prosjektet. Likevel var den redusert i analysefasen, og dermed er det viktig at eg som forskar forsøker, så langt det lar seg gjere, å bruke direkte sitat frå informantane. Det blei ikkje føretatt sitatsjekk, då dette verken er påkravd eller spesielt vanleg i kvalitativ forskning (Tjora, 2017, s. 177). Sjølv om eit grep for å ivareta dei etiske omsyna er å ha ei nær kopling til empirien i form av direkte sitat, kan dette også verke uheldig. Tema for analysen er definert av meg som forskar, noko som kan føre til ei framandgjerung av informanten, då datamaterialet var så omfattande at eg sannsynlegvis ikkje har meistra å skape eit like heilskapleg bilete av informantane som dei kanskje ønskte, eller såg føre seg (Thagaard, 1998, s. 187).

3.5 Samanfatning av metodeval

I dette kapittelet har eg forsøkt å gjere forskingsprosessen mest mogleg transparent, for å gje lesaren eit heilskapleg bilete av korleis data er samla inn gjennom metodeval, utveljing av einingar, tematikkar i intervjuet og behandling av datamaterialet ved bruk av transkripsjon og koding. Gjennom å løfte fram mi forskarrolle og vidare drøfte forskingens kvalitet, opnar eg for at lesaren kan vurdere korleis dei analytiske funna eventuelt kan bli overførte til liknande sosiale felt. For å ramme inn det heile belyste eg dei etiske omsyna, då dette også er metodeval (Leseth & Tellmann, 2018, s. 144).

4.0 Analyse

Gjennom ei abduktiv tilnærming har eg kategorisert analysen ut i frå fire hovudtema, og for å vere tru mot datamateriale har eg hovudsakleg valt å bruke empirinære utsegner som overskrifter i presentasjonen. Dei fire tema er (1) *Å vere ein «friluftsperson»* (2) *Kunnskapsrangstigen*, (3) *Sosiale medium sin ambivalens* og (4) *Catwalken*. Desse tematikkane vil bli analyserte i lys av sentrale omgrep frå Bourdieu sin praksisteori, Veblen sin teori om prangande forbruk og Goffman sin teateranalogi, med hensikt å finne ut kva som blir oppfatta som spelereglane på friluftslivsfeltet, og følgeleg kva som gjev anerkjenning innanfor friluftslivsaktivitet.

4.1 Å vere ein «friluftsperson»

For å gje kontekst til dei andre delkapitla i analysen vil eg i dette delkapittelet belyse friluftslivsaktivitet knytt til informantane sine sosiale nettverk av familie og venner. Vidare set eg friluftslivsfeltet i samanheng med oppfatningar om at det er ein «trendy» aktivitet å drive med, i form av at det gjev anerkjenning i det sosiale rom, før måten informantane identifiserer seg med friluftsliv på blir framheva.

4.1.1 «Eg har ikkje vakse opp i noko familie med telt og bålpannestemming»

Kva rolle familien og oppveksten har hatt for informantane si deltaking i friluftslivsaktivitet varierer. Dei fleste seier at dei har vakse opp med mykje friluftslivsaktivitet, og Johannes fortel at friluftsliv har vore familien si greie: «Det er jo frå bestefar kanskje har gjeve min far det, og så har han gjeve meg det, eller, min far og mi mor då, har gjeve meg det». Dermed har interessa blitt forma under vilkåra Johannes vaks opp i, noko som knytast til habitus (Bourdieu, 1995, s. 23).

På den andre sida fortel Nikolai at friluftslivsaktivitet ikkje har vore ein del av barndommen, og at han ikkje kan begripe at foreldra hans ikkje har den interessa. Han forklarar at han har investert mykje i utstyr dei siste åra fordi han ikkje har hatt noko med seg frå oppveksten, og at han som barn gjekk glipp av moglegheita til å bli god på ski, slik andre han samanliknar seg med har. Her blir koplinga mellom habitus og den kroppsleggjorte kulturelle kapitalen tydeleg; friluftslivsaktivitet har ikkje vore ein del av sosialiseringa i familien, og har hindra han frå akkumulering av kapital som er nyttig på feltet, altså skiferdigheiter (Bourdieu, 2006, s. 10;

Esmark, 2006, s. 89). Han framhevar også mangelen på objektivert kulturell kapital i form av utstyr (Bourdieu, 2006, s. 13).

Lisa har heller ikkje vakse opp i noko utprega friluftsfamilie, og i likskap med Nikolai skulle ho også ønske ho hadde det: «Eg har ikkje vakse opp i noko familie med telt og bålpannestemning, så eg kjenner at eg føler meg litt underlegen i friluftslivssituasjonar». Vidare knyter ho dette til kunnskapsaspektet, og ho trekkjer fram vennene hennar som har vakse opp med friluftslivsaktivitet som meir kunnskapsrike enn ho sjølv:

Det har vore ein meir naturleg del av deira liv, og når dei kjem heim så skal dei gjerne også på tur, og ringer gjerne foreldra for tips om turting (...) Så, ja, det er i alle fall inntrykket mitt sånn dei snakkar om foreldra sine på, så verkar det som.. Ein fekk den skalljakka når ein var tretten, og så har ein lært det med søndagsturen med familien, då.

Dermed opplever kanskje Lisa at desse vennene har meir sosial kapital på friluftslivsfeltet, fordi dei har foreldre dei kan mobilisere når dei treng tips, i tillegg til at dei har blitt sosialisert inn i friluftslivsfeltet frå barndommen (lisahunter et al., 2015, s. 11). Slik som Nikolai framhevar, knyter også Lisa ein oppvekst i friluftslivsfamilie til utstyr. Når foreldre kjøper skalljakke til barnet sitt er dei med på å danne disposisjonssystema for tillærte og tilvante handlemåtar og tolkingsmønster, samstundes som at det kan uttrykkje både økonomisk og kulturell kapital. Vidare kan det også bli sett i samheng med inntrykksstyring, då klede som ein del av fasaden skapar eit inntrykk av at dei er ein friluftslivsfamilie (Goffman, 1992, s. 29). I forlenging av dette fortel ho: «Det er nok ein del av meg som har veldig lyst til å bli anerkjent som eit friluftsmenneske av dei vennane som er opptatt av det, då». Dette kan koplast til at ho ønsker ei form for innpass på feltet som vennene hennar har vore ein del av sidan oppveksten.

4.1.2 «Eg hadde jo aldri dratt på den randonéturen aleine»

Blant informantane er det einigheit om at den sosiale delen av friluftslivet er viktig. Då Marte flytta til ein ny stad var det viktig å få venner som «verkeleg likte tur». Når ho omtalar det som «verkeleg», kan det tenkast at ho har blitt presentert for framsyningar med ein fasade som friluftslivsinteressert, men at ho på eit vis har fått tilgang til baksideområdet der rolla som friluftslivsinteressert ikkje blei ivaretatt (Goffman, 1992, s. 96). For Aslak var det også viktig å danne vennskap med likesinna då han flytta til ein ny stad, og han tenkte det var positivt å sjå ut som han likar friluftsliv då det gjorde det enklare å komme i kontakt med andre som gjorde det. Her viser han at han dreiv inntrykksstyring gjennom korleis han såg ut, der eg antar at det

handla om klede, og ei viss grad av sjølvpromotering for at publikum skulle få inntrykk av at han hadde kompetanse og ferdigheiter på feltet (Jones & Pittman, 1982, s. 237-238) .

Henrik framhevar at venner med friluftsansinteresse ofte har same verdiar som han, og at det legg ein grunnstein i vennskapet. Han synest det er enklare å kjenne seg igjen i venner som har dei same interessene, då dette handlar mykje om kultur og positive verdiar, noko som viser til dei objektive strukturane i friluftslivsfeltet i høve normer og kva som blir verdsett (Glorvigen, 2020; lisahunter et al., 2015, s. 7). Det kjem også fram blant fleire av informantane at venner har innflytelse på aktivitetsnivået, Emma fortel: «Eg har jo ein del venninner då, som likar å gå på turar og.. Så eg har kanskje blitt litt påverka av dei. Når dei har dratt meg med på ting». Dette tydeleggjer korleis sosial kapital for Emma er av betydning for å delta i friluftslivsaktivitet. Anna er med i ei friluftslivsgruppe for studentar, og meiner at dette har hatt mykje å seie for kor mykje ho er på tur:

Ein kan jo ikkje tenkje ut alle moglegheiter sjølv heile tida, så då er det på ein måte berre å slenge seg med der. Det gjer det veldig enkelt, då. Og jo lenger du har vore i gruppa, jo fleire folk kjenner du jo. Sånn som no kjenner eg jo alle, så då veit eg sånn 'Å ja, kult, skal du dit? Kanskje eg skal bli med på det, det høyrdest morosamt ut'. Og at du kan bli med på ting som du ikkje er så god på sjølv. Sånn at når eg var dårleg på randonée, så var eg jo med på randonéetur med dei som var gode. Eg hadde jo aldri dratt på den randonéeturen aleine. Og mest sannsynleg aldri med nokon av dei eg var venn med frå før, heller. Fordi eg kjente jo ingen som dreiv med det.

Her kjem det fram fleire interessante aspekt ved det sosiale nettverket. Å vere ein del av ei slik gruppe betyr at Anna sannsynlegvis får reist meir på tur; ho har etablert sosiale relasjonar som er direkte anvendelige (Bourdieu, 2006, s. 18). I tillegg trekkjer ho fram korleis lang fartstid i gruppa gjer at ho kjenner alle og dermed kan bli med kven som helst på tur. Ho hadde ikkje prøvd randonée utan denne gruppa, fordi ho verken hadde dratt aleine eller med andre venner sidan ho ikkje kjente nokon som dreiv med det. Dette tydeleggjer verdien av eit sosialt nettverk ein kan mobilisere på feltet, både i form av tal på turar ein dreg på, men også variasjonen av aktivitetar. Sjølv om ho opphavelig ikkje hadde tilstrekkeleg kulturell kapital for å bli med på randonéetur, hadde ho kjennskap og relasjon til nokon som hadde den nødvendige kunnskapen, og ho anvendte denne for å reise på tur og vidare erverve kulturell kapital kva angår randonée.

4.1.3 «Plutseleg så skulle alle på tur»

Fleire av informantane meiner at å drive med friluftsliv har blitt ein trend, og at pandemien kan vere noko av årsaka til dette (Hesla, 2020). Likevel er det fleire som trur at friluftslivsaktivitet fekk oppslutning før «koronaåret», Henrik seier: «Veldig ein trend som har tatt veldig av dei siste åra». Kva informantane legg i ordet 'trend' varierer sannsynlegvis, men Even forklarar det slik:

Du skal ha klede som er kule på tur, viss det går an å seie. At du får tatt bilete med desse kleda på fine stader. Det vil eg seie er noko som har dukka meir opp. Så, og det er vel kanskje det ein legg i trendy, at det er populært.

I Goffman (1992, s. 27) sitt perspektiv vil det Even framhevar inngå i individet sin fasade, der både kulissane som «fine stader» og inntrykksstyring gjennom materielle ting er delar av sjølvpresentasjonen. Mathias opplever det slik: «Plutseleg så skulle alle på tur (...) Og så skulle sjølv sagt alle leggje det ut på sosiale medium». Dette førte til at han syntest det blei tiltak å dra på tur, og han ville heller dyrke andre hobbyar. Slik kan Mathias ha opplevd at distinksjonsverdien ved å vere friluftslivinteressert sank, og at ein reaksjon på dette var å skilje seg ut frå andre ved å la vere å dra på tur (Bourdieu, 1995, s. 11-19).

Som følge av pandemien har friluftslivsaktiviteten auka det siste året, ettersom ei gjennomgåande oppfordring har vore å møte folk utandørs (Helse- og omsorgsdepartementet, 2021; Jakhellen, 2021). Anna trur at det å vere friluftsmenneske blir sett høgt i samfunnet, og utdjupar kvifor ho meiner aktiviteten har auka det siste året:

Folk mistar andre arenaer då, dei kulturarenaene og liksom.. Dei andre [arenaene] som også på ein måte er verdsette personlegdomstypar. At dei også mistar sin arena no, og då er jo på ein måte friluftsliv ein av dei få [arenaene] som er igjen då, som ein *kan* drive med.

Anna meiner det blir verdsett å vere friluftslivinteressert, og ho set det dermed i relasjon til andre interesser og åtferdsmønster (Bourdieu, 1995, s. 24). I hennar perspektiv vil difor friluftslivsfeltet, saman med kulturarenaene, vere plasserte høgt i hierarkiet i det sosiale rommet (Iisahunter et al., 2015, s. 7). Ho trur også mange ville droppa å gå på tur om dei ikkje kunne publisert bilete av det i sosiale medium, som kan vise til at friluftslivsaktivitet kan føre til anerkjenning fordi ein framstår på ein bestemt måte. Sett i lys av Goffman (1992, s. 38-40) sitt fasadeomgrep, vil det å leggje ut bilete av friluftslivsaktivitet på sosiale medium vise til ei passande framsyning. I samanheng med Anna si utsegn om «verdsette personlegdomstypar»,

kan det dermed uttrykkje eit døme på samfunnet sine gjengse verdiar. Dette ser ein også i det Lisa seier om det sosiale miljøet ho er ein del av; å like å gå på tur er noko som høyrer til det å vere eit utdanna, oppegåande menneske. Dermed ligg det kanskje noko i Kalvø (2018, s. 166) si betraktning – å vere interessert i naturopplevingar er noko du aldri må forklare eller forsvare, det er den «ekte» typen luksus (Svarstad, 2010, s. 99).

4.1.4 Friluftslivsidentiteten

Vidare vil eg belyse korleis dei fleste informantane identifiserer seg med friluftsliv og det å ha denne interessa, Aslak fortel: «Det er ofte det første ein seier når ein blir kjent med nokon, det er jo kva ein driv med. Og då er det jo ski og jakt og klatring og sånn som er dei første tinga eg nemner». Dermed blir identiteten forankra i interessa, og i sjølvpresentasjonen vel ein kva ein vil framheve, her med ønske om å bli tillagt ein viss kompetanse eller ferdighet (Jones & Pittman, 1982, s. 237-238). Dette blir ein del av framsyninga der inntrykksstyringa utspeler seg gjennom kva ein seier om seg sjølv, med hensikt å skape inntrykk av at ein er friluftslivsinteressert (Goffman, 1992, s. 11). Mathias tar det endå eit steg når det kjem til inntrykksstyring:

Ja, ein kan vere glad i å vere ute og glad i friluftsliv, men for min del har det kanskje blitt meir livsstil enn nødvendigvis hobby (...) Altså bilen eg køyrer minner meir om friluftsliv, klede eg går i minner meir om friluftsliv. Du ser på ein måte på heile meg kva eg eigentleg driv på med til vanleg då, meir i den gata.

Mathias driv medviten inntrykksstyring, der han viser si tilhøyrse til livsstilen gjennom meiningsberarar som klede og køyretøy (Fredman et al., 2013; Goffman, 1992, s. 29). Slik kan publikum basere inntrykket av han på utsjånaden hans, noko som viser til at han ikkje treng å plassere seg i dei riktige kulissane for friluftsliv, altså naturen, for å styre inntrykka andre får av han (Goffman, 1992, s. 27-28).

På den andre sida står dei som ikkje er like tydelege på at friluftsliv er noko dei identifiserer seg med. Både Nikolai, Emma og Lisa brukar andre dei tenkar på som friluftsfolk som målestokk når dei blir spurt om dei identifiserer seg med friluftsliv. Emma forklarar det slik: «Viss eg skal tenkje på dei som går toppturar kvar helg og sånn så vil eg ikkje seie at eg er ein friluftsperson». Det kan verke som at dei opplever at det er ein standard for kva som må til for å identifisere seg med friluftslivet, her belyst av Lisa:

Eg føler liksom ikkje eg er nok ute, eller har nok peiling på sånn sløye fisk og bu i telt, til å kunne identifisere meg med det. Så eg vil nok liksom seie at eg likar å gå på tur men eg ville ikkje turt å sagt.. Viss eg skulle beskrive meg sjølv med nokre ord så hadde eg ikkje sagt friluftsliv. Men, som sagt så har eg veldig lyst til det, då.

Her kan det tyde på at Lisa opplever ein viss terskel for å seie at ein er friluftinteressert. I følge Goffman (1992, s. 57) er normene for kompetanse subjektive, der måten andre presenterer seg på, påverkar korleis Lisa og dei andre ser på seg sjølv i friluftslivsfeltet. Dermed kan det tyde på at det å vere mykje ute, og det å kunne sløye fisk og bu i telt er delar av den feltspesifikke kapitalen som er med på å bestemme posisjonane i feltet (lisahunter et al., 2015, s. 13).

Samstundes seier Lisa at ho har veldig lyst til å bli ein sånn person. Dette kan tyde på at å identifisere seg med friluftsliv eller å bli sett på som ein «friluftsperson» er noko som gjev ei form status i samfunnet eller miljøet, her sett i samanheng med Even: «Eg er jo stolt av at eg er mykje ute i naturen og driv med friluftsliv». At det er ei interesse han er stolt av tyder på at identifiseringa heng saman med anerkjenninga, samt at oppfatninga av at ein beherskar friluftsliv også tryggjer identiteten. Dette blir igjen eit argument for at friluftslividentitet og -interesse opplevast som trendy.

Det tyder altså på at både familie og venner er av betydning for deltaking i friluftslivsaktivitet, og følgeleg uttrykkjer deltakinga positive verdiar. Ved å plassere friluftslivsfeltet i det sosiale rommet med bakgrunn i at friluftsliv verkar å vere ei interesse som blir verdsett, vil eg vidare i analysen gå inn i kva som gjev anerkjenning innanfor dei ulike praksisane på friluftslivsfeltet.

4.2 Kunnskapsrangstigen

For å undersøke kva kulturell kapital som blir verdsett på friluftslivsfeltet spurde eg informantane korleis dei vel ut turmål, kven dei ser på som kunnskapsrike innanfor friluftsliv, og kva dei synest er viktig friluftslivskunnskap. Til slutt belyser eg informantane sine syn på eigen kunnskap i samanheng med andre individ på feltet.

4.2.1 «Du treng ikkje å gå i kø for å sjå dei fine plassane»

Kva kulturell kapital som verdsetjast på friluftslivsfeltet kan bli sett i lys av informantane sine perspektiv på dei mest kjente turmåla i Noreg. Fleire seier at dei har vore på turar som er kjente blant mange, men det er einigheit om at det å gå turar der det er lite folk er å føretrekkje. Dei seier dei ikkje vil gå i kø, og brukar skildringar som at mykje folk gjer ein stressa og at sjarmen

med friluftsliv forsvinn. Dette kan uttrykkje at ein er anti-turist; ein søker seg bort frå attraksjonar der mange er samla, eit distinksjonsarbeid som tyder på at dei innehar det Hjelseth (2019, s. 171) omtalar som reisekulturell kapital, som her blir ei form for «friluftslivskulturell» kapital. Even illustrerer dette ved å kalle turen sin til Trolltunga for «motorveg» på grunn av mengda folk. Johannes forklarar forholdet mellom naturen og folkemengda slik:

Men, når vi først er ute i friluftsliv så har eg liksom ikkje behov for å.. Naturen er så stor og det er så, det er så mange fine plassar, så du treng ikkje å gå i kø for å sjå dei fine plassane.

Det tyder på at Johannes har tilstrekkeleg kunnskap om turmål for å distingvere seg frå køgåarane, noko som kan bli sett i samanheng med det Backman (2008) kategoriserer som «eksklusivt friluftsliv». Aslak seier at dei marknadsførte turmåla ofte er godt tilrettelagte ved at det er enkelt å finne fram og parkere, som kan bety at desse turane krev lite feltspesifikk kapital for å gjennomføre, fordi dei er såpass kjente og tilgjengelege at lite innsikt på feltet er nødvendig for å vite om dei. Med utgangspunkt i friluftslivskulturell kapital, viser dette at erfaringa av at naturen er så stor med så mange fine plasser vil ha høgare status enn konsum av spesielt tilrettelagte stader (Hjelseth, 2019, s. 169).

Dermed verkar det som hierarkiet innanfor feltet kjem til uttrykk gjennom kva turar ein vel å gå, ved å vere anti-turist (Hjelseth, 2019, s. 171). Johannes vel turmål som ikkje er så kjente blant folk: «Ja, litt mindre kjente stader då, vi har vore i Láhko som er litt sånn bortgøymd nasjonalpark som ikkje så mange som har vore i». Det tyder på at fleire informantar vil velje meir spesielle turmål enn andre, der denne distingvertheita kan vere eit uttrykk for makt (Bourdieu, 1995, s. 19). Slik plasserer dei seg i ein distinkt kategori hierarkisk ordna ovanfor andre kategoriar, noko som tyder på at anti-turisten rår over den kulturelle kapitalen: det gjev mest status å reise til destinasjonar som gjennomsnittsturgåaren ikkje har interesse for eller finn fram til (Hjelseth, 2019, s. 173). Slik kan val av turmål også bli sett i lys av Goffman (1992, s. 27-28) sine kulissar, der fasaden og inntrykksstyringa blir påverka av den geografiske plassen for framsyninga.

4.2.2 «Hardbarka friluftslivsfolk»

Friluftsliv er ikkje lenger berre ein rekreasjonsaktivitet, det har også blitt ein yrkesveg for fleire. Det eksisterer ei rekke kurs og utdanningar ein kan ta innanfor ulike aktivitetar, i tillegg til at Even poengterer at mykje kompetanse blir formidla både på folkehøgskular og i Forsvaret. Dermed får stadig fleire meir kompetanse innanfor friluftsliv, og kven ein ønsker å stole på og ta lærdom av varierer mellom informantane. Åtte av dei trekkjer fram DNT som ein aktør med spesielt stor kompetanse om friluftsliv, og Anna grunngjev det i at turleiarane der har kurs og utdanning. Marte framhevar også dei med utdanning på feltet:

Det er ein del sånne lokale sånne fjellførarar, eller sånne naturguideselskap her på Sunnmøre som har utdanning og sånn då. Som du tenkar på ein måte at viss dei legg ut noko i dei gruppene [Facebook-grupper] då, så heng på ein måte.. Viss dei har skrive ei turskildring eller ei vurdering av terrenget ein stad eller sånn, så heng det litt høgare enn viss ein du ikkje anar kven er, har skrive det.

Marte har lagt merke til namn i miljøet som ho veit har ei form for utdanning, og framhevar at deira ytringar heng høgt. Dette kan tyde på at utdanning er av verdi, også på eit felt som ikkje krev kompetansebevis for å drive med aktiviteten. Likevel uttrykkjer kapital i institusjonalisert form makt på feltet, og dei som innehar denne kapitalen er med på å privilegere sine egne praksisar i feltet (Bourdieu, 2006, s. 15; lisahunter et al., 2015, s. 14-15). Marte vurderer personane som legg det ut, og basert på dette kan ho velje å gå ein tur som er publisert på ei slik gruppe. Å spørje lokale folk om tips i det aktuelle området er noko fleire gjer, men Mathias trekkjer fram at han må ha litt kjennskap til personane for å ha tillit til dei og deira kompetanse:

Det kan hende at eg finn inspirasjon frå folk eg veit er flinke. Men då set eg på ein måte min lit til andre personar, då. Og legg litt ansvaret på dei (...) Men eg må vite kven den personen er. Ha litt kjennskap til den personen, før eg eventuelt blir inspirert av den turen, då.

Årsaka til at Mathias stolar på dei han hentar inspirasjon frå handlar sannsynlegvis om at han meiner dei har tilstrekkeleg kapital på feltet. For Lisa vil dette vere venner ho kategoriserer som «hardbarka friluftslivsfolk», medan for Anna, som har mykje erfaring med friluftsliv, vil desse personane vere dei som har drive med friluftsliv lenger enn ho, som «har vakse opp i fjellheimen». Dette tydeleggjer samanhengen av korleis den kroppsleggjorte kulturelle kapitalen er nært knytt til habitus, fordi ein akkumulerer denne kapitalen gjennom oppveksten (Bourdieu, 2006, s. 10; Esmark, 2006, s. 90; Kjelsaas, 2020).

Johannes har eit interessant perspektiv på kva aktørar som har spesielt stor kunnskap om friluftsliv: «Brattleikskart.no eller kva det heiter for noko. Eller ja, brattleikskartet, det er jo ein start. Vêrmeldinga kan jo fortelje oss mykje. Vi har ikkje oppsøkt guide, guidar og sånne folk». Aktørane han trekkjer fram ville i utgangspunktet ikkje fortalt han særleg mykje om han sjølv ikkje hadde bakgrunnskunnskap på feltet, ettersom ein person som aldri har vore ute i fjellet eller lest eit kart ikkje ville hatt det største utbyttet av desse informasjonskjeldene. Dette kan tyde på at han har høg kulturell kapital i form av praktisk erfaring, der formalisert kunnskap ikkje er av like stor betydning.

4.2.3 «Viss du ikkje kan det så kan det gå skikkeleg skeis»

Skredkompetanse er ein gjengangar blant informantane om kva kunnskap som er spesielt viktig i friluftslivsaktivitet. Blant informantane som driv med vintertoppturar er det sentralt å gjere forarbeid i form av å sjekke både vêrmelding og skredvarselet:

No går eg veldig inn på snø her då, men at du følger med på korleis vêret har vore dit du skal. Det er ein ganske sånn viktig sjekk då, å berre vere inne på yr og følge med. Det er jo noko av det første eg går innpå på morgonen, det er å sjekke yr på dei stadene eg skal til (Even).

Før Even reiser på tur sjekkar han vêrmeldinga gjennom heile veka, og han fortel at dei gjerne grev ein snøprofil på tur. Dette kan vise at dei sjekkar om det dei har lest stemmar overeins med dei faktiske forholda, der dei sjølve avgjer om det er trygt. Aslak, som både driv med klatring og ski, forklarar det sånn «Det er rett og slett berre for viss du ikkje kan det så kan det gå skikkeleg skeis, då». Faren som desse aktivitetane inneber viser til at det eksisterer kapital som er heilt nødvendig å rå over, uavhengig av makt på feltet, og dei stolar på eigen ekspertise ved å mellom anna undersøke snøprofilar. Likevel vil det i følge Tøstesen & Langseth (2021, s. 5) også gje anerkjenning på feltet å ha kompetanse til å vurdere skredfaren der ein er på tur.

Blant informantane er det også einigheit om at det å kunne bruke kart er nyttig. Even fortel at han har nokre små triks i boka, som til dømes å ha noko never i lomma slik at det er lett å fyre opp bål for ein betre tur. For Johannes handlar bålkunnskap om meir enn å få ein betre tur:

Det å kunne fyre eit bål er jo heilt livsnødvendig viss du har rota deg vekk. Vi [lærarane på skulen han jobbar på] ser veldig stor variasjon i kunnskapsnivået der, når dei [elevane] kjem på vidaregåande så er det jammen meg ikkje.. Det er ikkje mange som kan å fyre bål, altså. Så det er litt skremmande eigentleg, sånn sett. Mange, sikkert som kjem frå byen då.

Når Johannes koplær mangel på kunnskap om å fyre bål til dei elevane som kjem frå byen, kan det tyde på ei oppfatning om at det ikkje er ein del av deira oppvekst, som kan bli sett i samanheng med habitus (Iisahunter et al., 2015, s. 13). Mathias trekkjer fram førstehjelp som ein livsnødvendig kunnskap som han meiner for få har:

Men eg kan heller ikkje seie at eg har sånn ekstremt gode kunnskapar om førstehjelp, det har ikkje eg. Ikkje eg heller. Og eg føler at eg er såpass mykje på tur at då tenkjer eg at då er det veldig få som har det.

Basert på eigen kompetanse antar han at dei færreste har tilstrekkeleg kunnskap om førstehjelp. Slik rangerer han individ i feltet, og kompetansemangelen er eit uttrykk for hierarkiet. For Mathias er dette ein eigenskap han tillegg høg verdi på feltet, og han privilegerer sin posisjon på feltet basert på at han er «såpass mykje på tur» (Danielsen & Hansen, 1999, s. 5).

4.2.4 Synet på seg sjølv i forhold til andre

Det verkar å vere samanheng mellom det å ta initiativ til turar og oppfatning av eigen kompetanse. Vidare framhevar både Marte og Mathias at dei alltid er med i planlegginga dersom dei blir invitert med på tur. På den andre sida fortel Nikolai at han er dårleg på val av ruter, som fører til at han følger dei som har peiling. Det er tydeleg at oppfatninga av eigen kunnskap blant informantane er relativ i forhold til dei som dei går på tur med, her vist gjennom Anna:

Sånn når eg er på tur med min veninnejeng, så føler eg at eg har desidert mest kunnskap. At då er det eg som er liksom på 'top notch', eller kva eg skal kalle det. Mens er eg på tur med ein del frå friluftsgruppa til dømes, då kan eg føle meg litt lenger ned på rangstigen, hehe, kunnskapsrangstigen.

Anna si oppfatning viser korleis den samla kapitalen hennar kan føre til at opplevinga av eigen posisjon i hierarkiet i feltet varierer ut i frå kven ho er saman med, eksemplifisert gjennom «kunnskapsrangstigen» (Bourdieu & Wacquant, 1993, s. 85). Vidare kan ein betrakte kunnskapen som relativ i lys av både Anna og Lisa som ønsker seg meir kunnskap av ulike årsaker. Der Anna verdset kunnskap om snøskred fordi ho vil ha ei betydingsfull meining i turplanlegginga, ønsker Lisa å bli meir uavhengig av andre gjennom å få kunnskap om klede og skoval for å sleppe å spørje folk kva som er fornuftig kledning. På den andre sida trekkjer Aslak og Sofie fram at dei er trygge på eigen kompetanse. Aslak meiner at han ikkje treng å ha så mykje forkunnskapar om turmålet fordi han kan ta gode vurderingar ut i frå det han ser rundt seg, medan Sofie følger med på kvar friluftsgruppa arrangerer turar og tenkjer ho kan dra til desse stadene saman med kunnskapsrike venner.

Fleire av informantane har også meiningar om folk dei oppfattar at ikkje har tilstrekkeleg kompetanse til å gjennomføre aktiviteten på ein trygg måte. I følge Mathias er det mange som overvurderer egne evner og manglar sjølvinnstikk. Dette gjeld spesielt for topptur på ski:

Det merkar ein også når folk går på tur, viss nokon har lagt eit spor, då er det trygt. Då følger berre alle på, utan å ta egne val i det heile tatt. Folk er jo heilt sånn, altså dei tenkar jo ikkje i det heile tatt. Det sporet kan gå på ein heilt idiotisk stad.

Å følge sporet omsynsløst kan vere grunna i utilstrekkeleg kompetanse til å ta egne vurderingar. Her kan skisporet vere ein metafor på makt på feltet: den som legg sporet innehar mest kunnskap, og dei som følger dette er lenger nede i hierarkiet. Sannsynlegvis hender det likevel at dei som følger spora ikkje veit kven som har tråkka det opp, og slik blir det ein slags ukritisk tillit til ein person ein ikkje veit noko om. Nikolai seier at ein ikkje berre skal ferdast i fjellet utan vidare, for fjellvettreglane er der av ein grunn, slik at kven som helst ikkje skal leggje i veg på ein eller annan tur. Dette tyder på at det eksisterer eit syn om at friluftslivsaktivitet i fjellet ikkje er for alle, og at eit visst kunnskaps- og/eller ferdigheitsnivå er nødvendig. På denne måten distingverer Nikolai seg frå dei mindre kunnskapsrike, der utgangspunktet for identifikasjon ligg i å vere ein del av gruppa som *kan* ferdast i fjellet (Tjora, 2018, s. 75).

Anna skulle ønske at ho hadde fleire venner på sitt egne kompetansenivå fordi det fører til at ho vel tryggare turar ettersom ho må stå for avgjerslene. Dermed kan mykje kapital føre til ansvar. Marte har kjent på denne ansvarskjensla på ein annan måte:

Når vi har med oss nye folk til dømes på topptur på ski, så må vi liksom seie til dei sånn 'du må ha med deg ei tørr ulltrøye, fordi at du kan ikkje vere på toppen med den same som er sveitt, for der er det vind og kaldt'. Så du må drive litt sånn.

Marte fortel også at kunnskap om korleis ein kler seg på tur er noko ho har lært av foreldra sidan ho var lita. Dette var ein del av sosialiseringprosessen, og har blitt ein del av hennar habitus (Bourdieu, 1999, s. 144). For ein person som har vore lite på tur er ikkje denne kunnskapen sjølvstyk slik den er for ein erfaren turgåar, tydeleggjort gjennom Lisa som spør venner om kva dei kler på seg når dei skal på tur saman. Sjølv om dei uerfarne turgåarane rår over objektivt kulturell kapital i form av klede og utstyr, manglar dei moglegvis den kroppsleggjorte kulturelle kapitalen som gjer dei i stand til å vite korleis det skal brukast (Esmark, 2006, s. 91).

For å oppsummere kven og kva slags kunnskap ein stolar på, kan ein sjå det i lys av Giddens sitt omgrep ekspertssystem, som omhandlar korleis fagleg ekspertise infiltrerer vårt daglegliv. Han meiner det er få sosiale praksisar som ikkje er formidla gjennom ekspertssystem på ein eller annan måte (Aakvaag, 2008, s. 273). Ekspertsystemet blir tydeleg når informantane framhevar aktørar med utdanning som spesielt kunnskapsrike på feltet. Vidare er overfloda av nettsider som yr.no, varsom.no og ei rekke Instagramprofilar med på å definere gjeldande kunnskap på feltet, men fleire av informantane grunnjev korleis val av kjelde for kunnskapsinnhenting er basert på eigen kompetanse. Dei brukar kapital til å navigere rundt i desse ekspertsystema, og til å luke ut dei kjeldene dei ser på som fasadebyggjarar framfør faktiske kunnskapsinnehavarar.

4.3 Sosiale medium sin ambivalens

Friluftslivsaktivitet i samband med sosiale medium engasjerer informantane, der ambivalensen grunnar i korleis sosiale medium både kan nyttast som ein informasjonskanal, samstundes som det kan framprovosere ei rekke negative kjensler. Sjølv om fleire av informantane meiner at sosiale medium ikkje bør ha ein så stor plass i friluftslivsaktivitet som det kanskje har for mange, verkar det også å vere noko som påverkar folk til å komme seg ut. Slik kan sosiale medium bli brukt som «reisetips», som sjølvpresentasjon, og som ledd i forhandlingar om verdifulle måtar å bruke tida si på.

4.3.1 «Instagram kryr av folk som har kome seg ut»

Even fortel at det kan framprovosere negative tankar når han ser at det er så mange som legg ut bilete av at dei er på tur, og Sofie har noko av det same perspektivet:

Men det er det som egentleg er litt rart med det, for eg sjukt mykje på tur, men eg legg det kanskje ikkje ut så mykje og får ikkje vist det fram. Og så dei som er på tur kanskje, ja altså, mykje sjeldnare enn meg legg det ut kvar gong dei er på tur så det verkar liksom som at dei er så sjukt mykje på tur, og då blir eg sånn 'herregud korleis rekk dei det her?'.

Sofie meiner at dei ho omtalar publiserer bilete kvar gong dei er ute, og dermed er ho klar over at det eksisterer ei form for fasadebygging (Goffman, 1992, s. 97). Men, ettersom desse negative tankane framleis dukkar opp, meistrar dei som legg ut bileta ei inntrykksstyring gjennom å portrettere ein idealisert versjon av seg sjølv (Jones & Pittman, 1982, s. 237). Karoline opplever også dette: «Det kan jo vere noko negativt med at ein føler at alle andre dreg

på så mykje turar og får det til». Årsaka til at det å sjå andre leggje ut turbilete framprovoserer negative kjensler kan verke uklare, men Nikolai utdjupar:

Altså viss det er ein skikkeleg fin dag og så ser ein berre at story på Snapchat eller Instagram kryr av folk som har kome seg ut og på ein måte utnyttar dagen då, eller kva eg skal seie, grip dagen. Då føler ein sånn 'ok, no må eg komme meg ut eg og', gjere eit eller anna.

På ei side kan det å sjå turbilete på sosiale medium vere inspirerende, og at det dermed er positivt at ein kjem seg ut (Meld. St. 18 (2015–2016), s. 7). Ut i frå det Nikolai seier, tyder det på at ei av dei gjeldande normene i friluftslivsfeltet er å komme seg ut når det er fint vêr, og at dette kanskje blir forsterka av dei idealiserte framsyningane som blir presenterte på sosiale medium (Goffman, 1992, s. 37; lisahunter et al., 2015, s. 7). For Lisa kan dei negative kjenslene også handle om at sjølve aktiviteten ikkje er god nok:

Så kan ein tenkje sånn 'ja, er det verkeleg ikkje bra nok å gjere det ein gjer' fordi det er tydelegvis sånn der rå køyring i pudde ned frå toppen på eit eller anna fjell ingen har vore på som er 'the thing'. Så det kjem an på dagsforma, ofte så kan eg ta det sånn skikkeleg berre heilt sånn 'å kult, det vil eg sjekke ut', og då er det ein inspirasjon. Og andre gongar så er det jo, ja, ikkje så fett.

Dette kan tyde på at ho opplever eit hierarki av aktivitetar innanfor feltet. Lisa seier at ho er relativt ny på friluftslivsfeltet, og dette synest gjennom korleis ho som nykommar må tilpasse seg, ettersom dei etablerte aktørane på feltet er dei som set rammer for kva som skal vere den dominerande kapitalen på feltet (Danielsen & Hansen, 1999, s. 66). Det kan også vitne om at enkelte aktivitetar haustar stor anerkjenning innanfor friluftslivsfeltet, og er dermed ein del av den feltsesifikke kapitalen (Danielsen & Hansen, 1999, s. 55). Samstundes påpeiker ho at det ikkje alltid opplevast sånn, då det også kan fungere som ei inspirasjon til å sjekke det ut, noko som viser korleis sosiale medium kan nyttast som ei inspirasjons- og informasjonskjelde til turmål.

4.3.2 Ein myriade av informasjonskjelder

Blant informantane er det einigheit om at sosiale medium i stor grad blir nytta når dei ønsker informasjon om turar, både når det kjem til turmål, men også skiføre og skredproblematikk. Lisa meiner at å spørje folk som har lagt ut turbilete fungerer betre enn å søke på nettet, fordi slike nettsider opplevast som vanskelege å manøvrere i for ho som omtalar seg sjølv som nybyrjar. Dermed kan det tyde på at ein må inneha ei viss mengd kulturell kapital for å kunne

ta i bruk desse nettsidene, og for å beherske den legitime kulturen på feltet (Danielsen & Hansen, 1999, s. 46).

Både Johannes og Anna seier at dei brukar Facebook til å finne turgrupper, og meiner det er nyttig då det alltid er nokon som har vore der ein har tenkt å dra, og dermed publisert den informasjonen dei er ute etter; om det er nok snø til å gå ein skitur til dømes. Marte brukar også slike grupper, og synest det er meir hensiktsmessig enn Instagram dersom formålet er å hente ut informasjon:

På Instagram så kan jo folk stå liksom på skavlar fordi dei ikkje veit betre, og såne ting, og så er det ingen turskildringar eller noko, og så tenkar liksom folk 'dit vil eg gå' (...) Mens på dei [Facebook] gruppene er det litt meir sånn ordna forhold, på ein måte då, altså viss nokon har gått ein stad som kanskje ein ikkje skulle gått no, så er det jo nokon som kommenterer det (...) Altså, du kan ikkje på ein måte leggje ut eit bilete på ein topptur på ski der du har lagt ut sånn utelukkande fordi at det ser fint ut, viss det inneber noko fare utan at du får høyre det.

Marte har tilstrekkeleg innsikt og kunnskap til å forstå at ein ikkje ser heile situasjonen sjølv om ein ser eit fint bilete på Instagram, då ho vurderer kulissane i fasadeområdet og slik viser at ho er klar over at det eksisterer eit baksideområde (Goffman, 1992, s. 96). Vidare meiner ho at det er meir fruktbart å bruke grupper på Facebook i hensikt å skaffe informasjon, der det tydeleg eksisterer normer for kva ein kan publisere. Dersom nokon avviker frå desse blir det kommentert, sannsynlegvis av nokon som rår over meir kapital på feltet. Sidan ho snakkar om topptur på ski er det sannsynleg at det omhandlar skredproblematikk, og at kapitalen som påverkar oppførselen til folk på desse Facebook-gruppene er basert på kunnskap om dette.

Samstundes har fleire av informantane hatt nytte av Instagram som inspirasjon til turar. Karoline fortel: «Eg følger jo ein del såne turprofilar, då. Privatpersonar og, typ litt sånn større profilar. Og då er det å sjå kvar dei går og kva dei har på seg, og kvar dei overnattar». Ettersom Karoline blir inspirert av desse turprofilane kan det tyde på ei oppleving av at dei har meir feltspesifikk kapital enn ho sjølv, då dei har ei form for makt som mogleggjer å privilegere eigne sosiale praksisar på feltet, og dei er med på å fastleggje den gjeldande kapitalen (Iisahunter et al., 2015, s. 14-15). På den andre sida uttrykkjer Mathias nokre utfordringar med slike profilar:

Mange har mange følgjarar i sosiale medium, eller folk har høyrte om dei så dei tenkar at dei har superpeiling, og så er det ikkje alltid at dei har det. Det er ofte eg ser i sosiale medium at det er mange som byrjar å få mange følgjarar fordi dei legg ut ting, også kjenner eg dei personleg og veit at desse her har eigentleg ikkje peiling i det heile tatt. Så ein skal vere litt forsiktig med kva ein trur, berre fordi at folk legg ut noko i sosiale medium, så betyr ikkje det at dei er flinke, eller at dei har peiling. Dei har vore på tur, vore ute og tatt eit bilete og kanskje redigert det så det ser fint ut.

Ettersom han kjenner til nokre av desse som legg ut mykje i sosiale medium, har Mathias tilgang til baksideområdet der han avslører at desse personane ikkje har så mykje kunnskap på feltet (Goffman, 1992, s. 96). Samstundes ser han fasaden og korleis inntrykksstyringa går føre seg; ein treng ikkje å ha særleg peiling sjølv om ein gjerne kan portrettere seg slik. Marte har også eit perspektiv på dei ho kallar for «turjenteprolarar»:

Sånn som ho eine, ho har fronta veldig ein stad rett i nærleiken her, som ho og frontar i den nye boka si. Då er det liksom sånn, det er jo supert med turisme, men vi kan ikkje ha alle dei 250 000 følgjarane hennar på den parkeringsplassen til tre bilar, fordi at ho har sagt at det er ei skjult perle (...) Ikkje at vi har noko eigarforhold til desse områda rundt her, for det har vi jo ikkje, men at viss ein stor brukar legg ut sånn 'sjå på dette her', så tenkar eg sånn 'ja, der rauk den og'. Då får vi ikkje ha den i fred.

Måten Marte fortel om desse profilane og det dei legg ut, viser at ho har erfaring med korleis folk blir påverka og inspirert til å reise dit gjennom å sjå desse bileta, og dersom staden blir kjent blant reisande og dei strøymar til, vil den bli forvandla til noko anna enn den var i utgangspunktet (Hjelseth, 2019, s. 174). Ein potensiell masseturisme vil tære på turistmålet, anten ved at det slitast ut når det ikkje er tilrettelagt for det, eller ved at det forandrar karakter som følge av turismen; dei fastbuande får ikkje lenger «ha den i fred» (Hjelseth, 2019, s. 167).

I samanheng med sitatet over seier Marte: «Dei er frå austlandet, alle saman omtrent, og så er det sånn "sjå vi drog hit, til denne skjulte perla" eller uoppdaga liksom. Og så er det liksom sånn, det er her vi bur». Dette vitnar om ein maktkamp kor striden står om avveging av forholdet mellom staden som turistmål og som arena for innbyggjarane sine daglegliv (Hjelseth, 2019, s. 165). Dermed tyder det på at dynamikken i feltet er prega av motstridande krefter, på den eine sida står Marte og dei som bur på staden og sannsynlegvis kjenner ein viss eigarskap til den, og på den andre sida står turprofilane som omset sin kulturelle kapital til økonomisk kapital ved å marknadsføre desse stadene (Bourdieu, 2006, s. 21).

4.3.3 «Eit potensielt instabilete»

Gjennom intervjuet forsøkte eg å få eit innblikk i informantane sin bruk av sosiale medium i forbindelse med friluftsliv. Fleire brukar både Instagram og Snapchat til å publisere friluftslivsbilete, oftast i etterkant, og det varierer kva dei vel å fokusere på. Karoline synest at fine klede gjer seg bra, og tenkjer på vinkel og tar vekk ting som ligg i vegen. Slik er ho medviten dei relevante meiningsberarane i den personlege fasaden, og driv inntryksstyring gjennom å stue vekk korleis førestillinga, altså bilete, blir bygd opp (Goffman, 1992, s. 97). På spørsmål om ein tenkar på at bileta ein tar kan bli publisert, seier Emma at ho tenkjer nok litt på det, «at det er eit potensielt instabilete», noko som speglar att fokuset i guiden til dei beste feriebileta til Instagram (Krosby, 2020). Dermed kan det verke som at tanken om fasaden og sjølvpresentasjon er til stades under turen, men at sjølve framsyninga skjer når ein kjem heim og publiserer det. Henrik framhevar andre kriterier for kva han publiserer:

Eg har jo vore på mange av dei turistmåla, men det er vel kanskje ikkje dei eg deler aller mest av. Fordi, då blir det på ein måte ikkje så interessant føler eg, når alle andre deler akkurat det same biletet (...) Dei mest turiststadene blir jo oppbrukt på ein måte, så då er det kanskje ikkje like spennande å dele derfrå.

Her er kulissane med på å avgjere om han publiserer biletet eller ikkje, og han baserer sjølvpresentasjonen delvis på korleis andre presenterer seg sjølve, grunngjeve i at turiststadene ikkje er like interessante. Som tidlegare vist verkar det å velje dei mest kjente turiststadene å vere eit uttrykk for lite feltspesifikk kapital, og Henrik kan distingvere seg frå desse gjennom sjølvpromotering i hensikt at andre skal tillegge han kompetanse basert på kva kulissar han brukar i bileta han publiserer (Jones & Pittman, 1982, s. 237). Han seier han ikkje tenkjer så mykje over om han framstår som eit friluftsmenneske på sosiale medium, men viss han tenkjer over det så er det noko han vil framstå som: «Det har blitt ein kultur for det (...) Ein blir påverka til å dele sine egne opplevingar når ein ser at alle andre deler det». Dette kan tyde på at ein del av doxa på feltet omhandlar å leggje ut turbilete, moglegvis for å bekrefte friluftslivsidentiteten (Bourdieu, 1999, s. 17; lisahunter et al., 2015, s. 8). Fleire av informantane seier dette, at når dei først tenkjer over profilen sin på Instagram så forstår dei at dei framstår som friluftsmenneske, og både Karoline og Marte seier at dei har fått kommentarar på det:

Det har byrja nesten å bli sånn når eg går på tur med folk at dei er sånn 'ja du skal ha bilete til Instagram', og så må eg liksom seie til dei sånn 'viss eg hadde lagt ut bilete kvar gong eg var på tur..' Altså, eg legg kanskje ut 20%, altså sånn, av dei turane eg går på (Marte).

At folk tenkjer ein tar bilete på tur for å publisere det på Instagram kan underbyggje korleis sosiale medium har blitt ein del av doxa på feltet, at det nærmast er eit kausalitetsforhold – går ein på tur skal det bli lagt ut på sosiale medium. Det å framstå som eit friluftslivsinteressert menneske i ulike sosiale medium verkar å vere noko som blir verdsett, Emma fortel om Tinder-profilen sin med eit glimt i auge: «Eg har sett i bioen sånn: ‘Eg er friluftsmenneske sjølv om eg ikkje har bilete av meg sjølv som er på tur’». Dette set eit døme for korleis ho ønsker å framstå, og er ein strategi for inntrykksstyring i form av innsmigringsstrategien; måten Emma presenterer seg sjølv er påverka av ønsket om at andre skal like eller ha positive inntrykk av ho (Glorvigen, 2020; Jones & Pittman, 1982, s. 236).

Tankane om at ein tar bilete som kan bli publiserte og at ein framstår som friluftinteressert i sosiale medium er noko som gjeld fleire av informantane, men Nikolai tilføyer endå eitt perspektiv i samanhengen med publisering av turaktivitet:

Dokumenterer jo gjerne turen på Strava, då, gjerne. At, altså det loggførast der på ein måte. Og det er jo på ein måte ein kombinasjon av, ja det er praktisk å sjå kor langt du har gått og alt det der, men det er jo og litt den der med sånn kjensla av at sånn.. Vise fram at i dag har eg gjort noko. Det er jo ingen tvil om, det er jo ein faktor der.

Når Nikolai fortel at publisering av aktivitet i sosiale medium også handlar om å vise fram at ein har gjort noko, tar han meg med inn i baksideområdet, som er eit perspektiv ein ikkje får innsyn i gjennom berre å observere kva folk publiserer. Det kan tyde på at ein del av årsaka til at ein publiserer aktivitet på sosiale medium byggjer på uttrykksmidlar i jakta på feltspesifikk kapital der ein har eit publikum som kan kjenne att og anerkjenne dei ulike markørane for kapital (Prieur, 2006, s. 67).

4.3.4 «Eit sirkus og skodespel»

Informantane har mange formeiningar om dei trur like mange ville gått på tur om det ikkje hadde vore mogleg å publisere det på sosiale medium. Sosiale medium tyder på å vere ein faktor som bidreg til at fleire dreg på tur, eksemplifisert gjennom Nikolai som trur folk har eit behov for å vise at dei kan stå på ski eller gå i fjellet, for å passe inn, og at å dokumentere aktiviteten kan føre til at folk føler seg litt betre. Even trekkjer fram at ei årsak til dette er at ein ser på Instagram at turbilete skapar popularitet. I samheng med dette fortel Sofie:

Det er jo det som er motivasjonen for mange til å gå på tur at dei viser til andre at dei er spreke og friluftsmenneske, så viss det ikkje hadde vore nokon å vise det til så hadde dei jo like så godt kunne gjort det dei heller likar å drive med då, tenkar eg. At det liksom, at eg trur mange føler at friluftsliv liksom er ei kul interesse å ha då, i forhold til dei interessene dei kanskje har, at dei er mest glad i å, eg veit ikkje eg, å vere på treningssenteret då, eller sitje å sjå på film, at det kanskje ikkje blir like kule bilete og at det ikkje er ei like kul interesse.

Dette kan underbyggjast av Karoline som meiner at mange er opptatt av å gjere «instagramvennlege ting». Dermed kan det verke som at friluftslivsaktivitet og -interesse passar inn i ein fasade som mange ønsker å presentere seg sjølv i (Goffman, 1992, s. 27). Desse instagramvennlege tinga synest i fasadeområdet, men både Marte og Mathias meiner at dei i enkelte tilfelle har tilgang til baksideområdet for desse framsyningane. Marte fortel om folk ho kjenner som tidlegare har uttalt at dei hatar tur, som no plutselig framstiller det på Instagram som «the best day ever». Vidare fortel ho at det kan føre til tankar om at dei kanskje ønsker å bli sett på ein annan måte enn tidlegare, men at det også kan vere så enkelt som at dei har endra oppfatninga si. Viss det likevel ikkje er ei endra oppfatning, kan det knytast opp mot Sofie si utsegn om at dei interessene dei eigentleg har ikkje opplevast som like kule. Mathias trur at mange går på tur for å vise det fram:

Problemet er når det blir så mange og det blir så stort press rundt det, at det blir så usunt, heile greia. Og då føler eg at min.. Altså *min* hobby, *min* livsstil blir på ein måte forureina, viss ein kan seie det på den måten. Av folk som ikkje passar inn, men som prøvar å passe inn.

Her kan det tyde på at han plasserer seg sjølv høgt oppe i hierarkiet, ved at han er med på å definere kven som bør ha tilgang på feltet og ikkje, basert på hans subjektive oppfatning om kven som passar inn. Vidare kjem han med eit døme på kva dette inneber når han fortel om ein person han kjenner:

Som heile tida byrjar å grine, byrjar å klage, aldri kjem seg opp, kanskje brukar åtte timar på ein tur som tar to. Og så leggst det ut på Instagram, solskinshistorie sant, alt er berre blommar og bier, på ein måte. Og så veit du at det der berre er fake (...) Du veit jo at det er mange som berre har drive og grine seg opp til toppen, klaga, i det heile tatt. Og då blir ein litt sånn lei då, av heile greia. For det verkar meir som eit sirkus og skodespel.

Her kjem det fram at han har innsyn i baksideområdet som inneber grining og klaging, samstundes som at han ser «solskinshistoria» som blir presentert i fasadeområdet. Dei som er aktive i friluftsliv og fell innunder denne kategorien hos Mathias vil nok vere dei han meiner at forureinar livsstilen hans, og som ikkje passar inn. Likevel vil ikkje desse personane sin mangel

på kapital på feltet vere synleg for allmennheita, då ein må ha innsikt i baksideområdet for å kunne avsløre framsyninga. Publikum får dermed ikkje sjå korleis den framsynande dekk over eller underspeler dei aktivitetane eller motiva som ikkje lar seg foreine med den idealiserte versjonen (Goffman, 1992, s. 47).

4.4 Catwalken

Kva ein kler seg i er ein måte å drive inntrykksstyring og å presentere seg sjølv på, som meiningsberarar i den personlege fasaden (Goffman, 1992, s. 29). Ved å undersøke informantane sine syn på utstyr og klede innanfor friluftslivsfeltet forsøker eg å finne ut korleis fjellet kan opplevast som ein «catwalk», og korleis friluftsklede påverkar informantane si oppfatning av andre i fjellet (Eidslott, 2014, s. 101). Eg har også forsøkt å kartleggje kva merker informantane meiner er dei beste, og deira kriterier for val av utstyr.

4.4.1 «Det er jo ein litt sånn mote»

Utgangspunktet for turklede kan ein gå ut frå omhandlar funksjonaliteten ved slike type plagg, men dette har i følge fleire av informantane blitt ein del av motebiletet. Marte fortel:

Det er jo ein litt sånn mote, viss ein ser på Instagram og sånn, på kva som.. Eg veit ikkje om det er kva som er det beste, men det er jo nesten berre sånn kva som er 'in' av turklede, for det er jo veldig sånn debatt eigentleg, det har jo blitt ein 'catwalk' som dei seier.

Kva ein legg i «in» er nok subjektivt, men som Marte og fleire av informantane seier, handlar det om kva andre folk har og at ein ønsker å passe inn. Med catwalkmetaforen kan ein sjå forbruket av friluftslivsklede som ei form for sløseri, då kleda må vere moderne i den forstand at dei er tidsmessig riktige (Veblen, 1976, s. 141). Ved å vere ute i naturen, og gjerne i kombinasjon med å publisere det sosiale medium, fremjar folk fasaden sin og driv inntrykksstyring gjennom korleis dei kler seg (Goffman, 1992, s. 29). Mathias uttrykkar ei grunngeving på kva som er «in»:

Viss du kjøper Norrøna og har på deg fullt Norrøna då er du på ein måte automatisk litt betre enn om du møter i Stormberg. Så difor trur eg at folk kjenner litt på det presset og kjøper betre utstyr enn kva dei eigentleg treng. Absolutt. For dei færraste *treng* Arcteryx. Dei færraste *treng* Norrøna. Det er berre det at folk vil ha det, for å passe inn. For å liksom vere ein av dei gode.

Dermed kan merkene vere av betydning for korleis ein blir oppfatta og posisjonert i feltet, der ein framstår betre dersom ein gjennom eit prangande forbruk kjøper klede av ein dyrare leverandør. Det tyder på at merkene påverkar inntrykksstyringa av mengda kulturell kapital, for som Mathias seier, så er det dei dyre merkene som gjer at ein er blant dei gode. Dette kan underbyggjast i korleis evna til å skilje mellom gode og dårlege merker kan vitne om suksess og makt, og dermed respekt (Veblen, 1976, s. 82).

Når fleire blir medvitne dette skiljet mellom edle og uedle gode, vil motivet til forbrukaren omhandle å rette seg etter normene for smak og sømd for å leve opp til den etablerte standarden for smak (Veblen, 1976, s. 139). I følge Marte fører dette til at alle endar opp med å sjå heilt like ut:

Eg hugsar til dømes på Vinjerock i forfjor, då hadde eg ikkje Oakley-briller, og det trur eg var omtrent den einaste som ikkje hadde (...) Eller det var jo sjølvsagt òg mange andre som ikkje hadde det, men då tenkte eg over det sånn, herlegheit kor sånn uniform folk går i. At liksom, det ser jo dønn likt ut, alt saman.

Her tyder det på at enkelte plagg eller ting inngår i fasaden som friluftsmenneske, slik som desse brillene. Ho seier at det har blitt ein uniform, noko ein kan sjå igjen hos Nikolai også: «Oakley er liksom det første eg kjem til å tenkje på at eg føler at absolutt *alle* har». Ettersom mange har desse brillene kan det tyde på å vere ein verdsett eigendel på feltet, og dermed ein del av den objektiverte kulturelle kapitalen på feltet (Bourdieu, 2006, s. 13).

Fleire informantar påpeiker korleis det å kle seg i heilt nytt utstyr kan vere eit uttrykk for at ein er uerfaren på feltet. Anna fortel: «Har dei på ein måte det nyaste nye så er det ikkje alltid at eg tenkar at du er så veldig turvant. Då er det ofte at ein tenkar at er det litt 'gimmick'». Å ha «det nyaste nye» vitnar om økonomisk kapital, som til ein viss grad er nødvendig på friluftslivsfeltet. Likevel tyder det på at ein må inneha noko kulturell kapital for å beherske den legitime kulturen på feltet. Ein kan ha eit prangande forbruk av friluftsutstyr, men faren for at fasaden blir avslørt er til stades: «Utstyrsnivået heng jo ikkje på greip i forhold til kva dei eigentleg gjer, og ferdigheitene dei eigentleg har. Der merkar eg at det er mange som prøvar å kjøpe seg til seier». Mathias fortel her at det kan eksistere eit sprik mellom utstyrsnivå og ferdigheiter, og han innehar moglegvis det Veblen (1976, s. 92) kallar dyktigheitsinstinktet, ved å fordømme denne typen sløseri.

At utstyrsnivået ikkje heng på greip i forhold til nivået blant mange viser at ein kan bli gjennomskoda som ny i aktiviteten, Sofie eksemplifiserer:

Det faktisk veldig ein trend no synest eg, med det der Amundsen-merket. Der er det veldig mange som har kjøpt fullt sett og som liksom er, ja egentleg ikkje ser ut som at dei har vore ute før då (...) Så har eg vore ute i Jotunheimen i påska. Då har ein lagt merke til at det er mange av dei som står med fullt Amundsen sett som også på ein måte er dei mest skrantete på ski då.

Her kjem det fram at fasaden kan bli gjennomskoda når ein skal gjennomføre den aktuelle aktiviteten. Veblen (1976, s. 82) peiker på at eit prangande forbruk kan vitne om makt og vidare føre til respekt, men her er verken økonomisk kapital eller kulturell kapital i objektivert form er tilstrekkeleg dersom ein manglar den kroppsleggjorte forma av kulturell kapital (Esmark, 2006, s. 91). I praksis blir fasaden avslørt i dramatiseringsfasen, der skigåarane i Jotunheimen hamna i eit dilemma; uttrykka deira vitna om eit visst ferdigheitsnivå medan handlinga tilsa det motsette (Goffman, 1992, s. 34-36). Førestillinga kan dermed vere falsk, der tilfelle av utilsikta opptrinn gjennom manglande evner fører til at ein blir avslørt (Goffman, 1992, s. 50).

På den andre sida er slitte klede noko informantane peiker på som uttrykk for at ein har vore mykje ute i fjellet. Dermed kan slitte klede uttrykkje kulturell kapital i objektivert form som gjev makt på feltet, fordi det vitnar om eit visst aktivitetsnivå. Dette kan også bli sett i samanheng med Goffman (1992, s. 38-40) som hevdar at det eksisterer sosiale klassar som utviser systematisk beskjedenheit og underspeler uttrykk for rikdom og ferdigheiter. Både Marte, Johannes og Aslak trekkjer fram at dei er opptatt av å reparere det dei har, framfor å kjøpe nytt. Marte brukar faren sine skistavar frå åttitalet der den eine er bøygd, men ho seier at dei gjer jobben. Dette kan vere ein distinksjon til utstyrsjaget (Hesla, 2020), og kan henge saman med korleis Veblen (1976, s. 97) meiner at folk i barske klima går dårleg kledd i hensikt å sjå velkledde ut. Aslak fortel: «Men, viss ein tenkjer på sånn korleis utstyret ser ut og sånn så speler det veldig liten rolle. Eg har veldig mykje slitt utstyr og jakke som er lappa alle plassar og sånne ting då». Dette viser at fasaden hans sannsynlegvis uttrykkjer kulturell kapital på feltet gjennom klede han brukar.

I følge Johannes er det dei som berre er ute to-tre gongar i året som syndar mest, fordi dei trur dei må ha ein bestemt type utstyr. Han trekkjer også fram at dei ikkje veit betre då det er dei som manglar erfaring, og kanskje kunnskap, i friluftsliv som har feil utstyr. Dette kan tyde på

at ein må ha ei viss erfaring og kunnskap for å skaffe seg det nødvendige, og helst ikkje meir, og at dette er ein del av den kulturelle kapitalen på feltet (Bourdieu, 2006, s. 8).

Som nybyrjar på feltet tilføyer Lisa eit nytt perspektiv her: «Det har vel gått opp for meg no kor mange som faktisk har skikkeleg dyre ting. Sjølv om dei er studentar, så har ein alt av ordentleg dyr skalljakke og ordentleg dyr bukse». Nikolai seier også at han har ei relativt ny friluftsiinteresse, men begge understreker at etter dei byrja å bli meir interessert la dei også merke til kva folk har, og at dei ser den økonomisk verdien. Dette tyder på at ein del av den kulturelle kapitalen på feltet inneber å kjenne att ulikt utstyr, og Nikolai seier: «Eg blir heilt sjokka over kva eg føler folk har». Det kjem fram at dei som Lisa og Nikolai omtalar er studentar, som sannsynlegvis inneber at dei har ein avgrensa økonomi. Dermed kan ei høveleg forklaring vere at foreldra er opptatt av utstyr, og at dette ein del av sosialiseringssprosessen; bestemte typar klede og utstyr er noko ein umedvitent lærer seg til at er nødvendig (lisahunter et al., 2015, s. 11).

Even og Marte, som begge fortel at dei har drive med friluftsliv heile livet, seier at dei legg merke til kva andre har når dei vurderer å kjøpe noko nytt: «Sånn som då eg vurderte å kjøpe den Norrøna-jakka, då blir du jo veldig sånn ‘kva er det andre folk har, er dette noko som mange har’» (Marte). Sjølv om ein har mykje erfaring på feltet blir ein påverka av kva andre har, og ein brukar andre aktørar på feltet for å sjå kva kulturell kode som dominerer (lisahunter et al., 2015, s. 14-15). På den andre sida seier Mathias at han ikkje kjøper Norrøna fordi det er «mainstream». Dermed blir han påverka av andre sin fasade, og det vitnar om ei distingvertheit der han forsøker å skilje seg ut frå andre med måten han kler seg på. For han kan det kan verke som at distinksjonsverdien ved å ha Norrøna-klede har sokke, då «mainstream» kan vere eit teikn på inflasjon i brei forstand (Bourdieu, 1995, s. 11).

4.4.2 Dei gode merka

I intervjuet spurde eg om kva merker informantane oppfattar som dei «gode» på friluftslivsklede, og Henrik summerer opp perspektivet til dei fleste informantane: «Ja, eg vil jo seie at både Arcteryx og Norrøna tilbyr litt betre kvalitet enn mange andre aktørar, då. Med tanke på, spesielt med tanke på haldbarheit».

At desse merka blei framheva av dei fleste vitnar om ei felles oppfatning blant friluftsfolk om kva som er dei gode merka, og kva som er anerkjent på feltet. Fleire grunngjev dette i haldbarheit og kvalitet, men som Mathias påpeika tidlegare, så treng kanskje ikkje alle som er i fjellet klede frå så dyre leverandørar. Dermed kan det også handle om kva merke det er, framfør kvalitet utelukkande. Fleire av informantane grunngjev dei gode merka i at det er noko som «mange» har, og Anna fortel:

Så veit eg jo at i til dømes Norrøna så betaler ein jo sjukt mykje for merket Norrøna fordi dei er der oppe [peiker opp] og nikkar på merkevare, då. Så, ein veit at ein betalar ein del berre for logoen.

Dersom det er slik at ein betalar for logoen til Norrøna, blir det ein del av det prangande forbruket som kan medføre respekt (Veblen, 1976, s. 82). Har ein tilstrekkeleg kulturell kapital til å anvende økonomisk kapital på riktig måte, kan ein erverve makt på friluftslivsfeltet gjennom å kjøpe dei riktige kleda med den riktige logoen, og dermed inkludere dette i fasaden. Det kan verke som at for at eit merke skal oppfattast som bra må mange ha det, og det må koste ein viss sum.

Samstundes eksisterer det fleire merker i same prisklasse som Norrøna og Arcteryx som ikkje blir trekte fram i same grad. Dette kan tyde på ein dominoeffekt, der folk ser kva andre har på seg og kjøper det same, fordi det er norma for edle forbruksgode (Veblen, 1976, s. 82). Karoline fortel: «Før så syntest eg Bergans var, liksom ‘shit det var merket’. No føler eg dei har gått litt ned igjen». Ho forklarar ikkje kvifor det «har gått litt ned igjen», men basert på andre utsegn kan det tenkast at det er fordi det ikkje er like mange som brukar det, og legg ut bilete der dei har det på. Marte si oppfatning kan vere med på å belyse dette:

Eg trur ikkje at alle som poserer i dei merkene tenkar at dette er fordi at det er det beste, eg trur det er heller fordi dei har lyst å ha det på seg fordi det er det mange folk har på seg på Instagram.

Dermed handlar det ikkje utelukkande om at merka er best på funksjonalitet og kvalitet, men også at mange kler seg i det på catwalken i naturen og på sosiale medium. Den kommersielle verdien av kleda er altså bestemt av moteverdien framfor funksjonen til plagget isolert sett (Veblen, 1976, s. 139). Dersom inntrykksstyringa i den ønskete fasaden omhandlar synleggjering av visse typar kapital på feltet, eksisterer det nokre sosiale kodar for kva ein bør ha på seg. Mathias fortel:

Ser eg nokon som går rundt i Stormberg så tenkjer jo ein sitt om deira evner og ferdigheiter, sjølv om det sjølv sagt ikkje heng på greip i det heile tatt. Folk kan jo vere knallflink sjølv om dei går i Stormberg.

Då eg spurde om kva som var gode merker av friluftsklede, kontrasterte tre av informantane «dei gode merka» mot Stormberg, som den rake motsetnaden til dømesvis Norrøna og Arcteryx. Mathias innrømmer at «han tenkjer sitt» når han ser folk går i Stormberg, medan både Anna og Karoline trekkjer fram at det er eit billegare merke. Karoline seier at det sikkert er like bra, men at når det er litt lågare pris så forbinder ein det med at det er dårlegare, slik eit billegare plagg instinktivt vil opplevast som mindreverdige og upassande. Anna derimot, framhevar korleis ein reint objektivt ikkje kan vite at Norrøna er betre enn Stormberg, men at ho ikkje kjøpte ei Stormberg-jakke fordi ho ville ha den veldig lenge. Dette tyder på at ho ukritisk karakteriserer den billege jakka som dårleg (Veblen, 1976, s. 139).

4.4.3 Den gode kvaliteten

Friluftslivsklede og -utstyr er noko informantane er opptatt av i ulik grad. Jamt over tyder det på at dei har lagt ein del pengar i det, og dei vektlegg ulike kriterier når dei skal kjøpe nytt. Informantane trekkjer særleg fram funksjonalitet og kvalitet, med delvis ulike forklaringar på kva dette inneber. Det kan tidvis verke som at dei sjølve ikkje veit kva dei legg i «god kvalitet», Lisa fortel: «Altså sånn når eg snakkar med mine venner då, det er fordi det er kvalitet seier folk, og då kjøper ein det, men altså, eg veit ikkje. Eg er ny». Vennene seier til Lisa at det er kvalitet utan at ho veit kva det betyr, noko som kan tyde på at friluftprodukt som primært har nytteverdi, også har eit element av sløseri (Veblen, 1976, s. 96).

Informantane som har drive med friluftslivsaktivitet lenge har bygd opp erfaringar med kva dei føretrekkjer, og seier at dei legg dette til grunn når dei skal kjøpe nytt utstyr. Aslak seier han har funne merker som passar hans kroppsform betre, og Anna fekk låne utstyr frå friluftgruppa ho er med i slik at ho kunne prøve randonée før ho kjøpte eigne ski. Dette viser korleis kombinasjonen av kroppsleggjort og objektivt kulturell kapital heng saman, dei brukar tid på å erfare kva utstyr som er nødvendig å skaffe (Esmark, 2006, s. 91). Dei seier at det handlar om at ein finn ut kva målet med utstyret er, og kva som passar sitt behov, Johannes fortel:

Eg tar heller på meg strikkegensenen frå bestemor enn, ja, dunjakka til ti tusen, som eg ikkje har heller. Ikkje fordi vi ikkje har råd til det, men fordi vi har ikkje behov for det, kanskje. Og så har vi ikkje vore ute på Nordpolen heller, vi har jo halde oss stort sett i låglandet då.

Her kan det verke som at Johannes gjer eit poeng ut av å ikkje gå i dyre klede, då han understreker at det ikkje er mangel på økonomisk kapital som er årsaka. Det kan tyde på at Johannes distingverer seg frå dei som kjøper dyrt utstyr ved å insinuere at dersom ein går tur i låglandet treng ein ikkje slike dyre klede, og ut i frå det dei andre informantane seier om andre dei ser i fjellet, er dyre klede noko mange har.

Fleire informantar trekkjer fram garantiordninga mange leverandørar opererer med som eit teikn på kvalitet, Nikolai forklarar:

Dei [Norrøna] har så sinnsjukt god garanti at då tenkte eg sånn at, ja, det kan jo ikkje gå feil å kjøpe eit produkt av dei, for då veit du at skulle eit eller anna skje med det så er det berre å møte opp på butikken og så fiksar dei problemet med ein gong. Så det var litt av grunnen for at eg valde Norrøna, men eg veit jo at det har blitt i fokus, trur eg, nettopp fordi at det er så sinnsjukt mange som har kjøpt Norrøna-bukse dei siste åra, då.

Utsegnene til informantane om garantien kan forståast som ei form for legitimering ovanfor seg sjølv og meg som intervjuar for at dei har brukt så mykje pengar på eit plagg. Likevel erkjenner Nikolai at merket han valde har blitt i fokus, så det var sannsynlegvis ikkje berre dei praktiske årsakene som låg til grunn for val av turbukse. Dette kan henge saman med korleis dyre klede blir ein del av fasaden der aktøren har som mål å avgje eit bestemt inntrykk til omgjevnadane (Aakvaag, 2008, s. 75). Vidare fortel Nikolai at dersom han ikkje hadde hatt studentøkonomi ville han sannsynlegvis bytta ut mykje i friluftslivsklesskapet sitt. Dermed kan informantane sine ytringar om at dei er flinke til å ikkje kjøpe nye ting stadig vekk grunne i ein mangel på økonomisk kapital som dei gøymer bak motstand mot utstysjaget. Dette kjem til uttrykk gjennom Mathias, som har jobba fleire år i ein friluftsbutikk:

Veldig mange er opptatt av at dei skal ha den beste jakka, for den skal tole så mykje. Men dei bytar den ut etter eitt år fordi dei er lei av fargen. Så folk må ha den beste jakka som skal vare i mange år, så blir dei lei, og så kjøper dei noko nytt.

Utsjånaden spelar ei rolle, men kundane kan kamuflere det i at dei ønsker eit plagg som skal vare lenge. Blant informantane er det einigheit om at det primært er klede ein kjøper på grunn av funksjonalitet og kvalitet, men det kjem fram at det verdsetjast at dei er fine, at dei sit fint på kroppen, eller at det matchar med dei andre kleda ein har. Det er viktig å sjå bra ut, også på catwalken i fjellet.

4.4.4 «Flaut å ikkje vite kva forskjellige plagg er»

Som dei tidlegare underkapitla viser, eksisterer det oppfatningar om normer for val av friluftslivsklede, noko som gjer det interessant å gå inn på informantane si oppleving av utstyrspress. Lisa fortel at ho aldri har følt på eit press fordi ho ikkje har skjønt at folk har dyre friluftsklede, men at ho er spent på om ho vil føle press no når ho veit at ho burde ha noko. Ho meiner vennene hennar rettleier ho på noko ho sjølv ønsker, men vedgår: «Eg veit ikkje om eg kunne kjøpt ei jakke til 400 kroner på Sport 1 med dei vennane eg har no då, på ein måte.» Dette tyder på ein umedviten påverknad, og i lys av Veblen (1976, s. 139) kan det vise til ei kjensle av mislykkastheit i å komme til kort i forsøket på å overhalde dei sosiale normene for korleis ein skal kle seg. Ytringa til Lisa kan vidare knytast til den feltspesifikke kapitalen, der ho ser på vennene sine som høgare posisjonerte enn ho i friluftslivsfeltet, og ved å fastleggje usagte normer for kva jakke ein kan kjøpe er dei med på å definere doxa på feltet (Bourdieu, 1999, s. 17; lisahunter et al., 2015, s. 13).

Nikolai fortel om ein studietur for fem år sidan, då opplegget mellom anna var å gå på ein bre. Han seier at dette var før han fekk friluftsi interessa han har i dag, og utdjupar:

I ettertid når eg tenkar på det så er det sånn 'herregud, at eg gjekk på ein bre i den jakka' og.. Kanskje meir der og då så var det liksom ikkje noko eg tenkte så mykje på fordi då hadde eg ikkje den interessa, då (...) Og følte liksom meg som *den* tullingen for eg hadde ikkje noko ordentleg utstyr (...) Då hugsar eg skikkeleg godt at eg tenkte på det sånn herregud, her.. Her er det heilt tydeleg at det ber preg av at eg ikkje har vore glad i friluft eller har hatt den interessa.

I ettertid når han har fått ei større interesse ser han seg sjølv i eit anna lys, noko som heng saman med det Lisa seier; ho har aldri tenkt på at folk har dyre friluftsklede før ho har fått innsikt i kva folk har. Dette kan tyde på at ein må ha ei viss mengd kulturell kapital på feltet for å forstå dei sosialt verdsette praksisane og for å kunne beherske den legitime kulturen (Danielsen & Hansen, 1999, s. 46; lisahunter et al., 2015, s. 13). Vidare tyder det på at ein må ha ei viss innsikt i denne kulturen gjennom tilgang til feltet for å føle på eit eventuelt press, Lisa fortel: «Altså ein kjenner jo på at det er litt sånn sosial greie om at det er litt flaut å ikkje vite kva forskjellige plagg er og aldri ha høyrte om dei merkene som alle snakkar om». Sjølv om Veblen (1976, s. 146) knyter det prangande forbruket til økonomisk styrke, kan denne kapitalen i følge Bourdieu (2006, s. 21) omsetjast til kulturell kapital. Dermed vil poenget til Veblen (1976, s. 81) om eit utilstrekkeleg forbruk som vitnesbyrd om mindreverd på bakgrunn av manglande evne til å skilje edle og uedle gode, vere gjeldande. Lisa kjenner at det er flaut, ei kjensle av

mindreverd fordi ho ikkje klarar å skilje mellom friluftslivsmerka – dei edle og uedle forbruksgoda. Dermed vil ein, etterkvart som ein forsøker å setje seg inn i feltet, bli ein «strevar»; ein søker anerkjenning og framfor alt prøver å setje seg inn i normene som gjelder (Bourdieu, 1995, s. 24).

Det kan altså tyde på at erfaring påverkar opplevinga om eit eventuelt utstyrspress, Henrik fortel: «Eg har jo halde på med det lenge og har brukt veldig mykje forskjellig utstyr, så eg er.. Mi eiga oppfatning er på ein måte viktigare enn andre si». Henrik er trygg på seg sjølv, eigen smak og eigne val, som kan koplast til hans kroppsleggjorte og objektiverte kulturelle kapital; han veit kva utstyr han bør kjøpe, og han veit korleis han skal bruke det (Esmark, 2006, s. 91). Dette viser til at han ikkje i same grad treng stadfesting frå andre, som sannsynlegvis grunnar i hans feltspesifikke kapital.

4.5 Samanfatning av analytiske funn

Sett i lys av Bourdieu (1995, s. 24) tyder det på at friluftsliv og det tilhøyrande forbruksmønsteret er eit sosialt felt som har ei gunstig plassering i det sosiale rommet. Vidare kan friluftsliv som fritidsaktivitet tene respekt når det etterlet eit synleg resultat som kan skape samanlikningsgrunnlag for andre, slik som publisering av bilete i sosiale medium eller gjennom korleis ein kler seg i friluftsklede (Veblen, 1976, s. 67). Individ sin habitus ser ut til å vere av betydning, men ikkje avgjerande, for friluftslivsaktivitet, og det verkar som dei individa som har blitt sosialisert inn i aktiviteten har eit slags fortrinn på feltet (Iisahunter et al., 2015, s. 11). Dette kjem til uttrykk gjennom den kulturelle kapitalen, både i form av det å eige utstyr og klede, men også gjennom evna til å skilje mellom edle og uedle forbruksgode på feltet (Veblen, 1976, s. 82). At sosialiseringa frå oppveksten ikkje er avgjerande, skuldast at det er mogleg å erverve denne kapitalen etterkvart som ein får meir innsikt i feltet.

Likevel ser det ut til at erfaring innanfor friluftsliv også påverkar oppfatninga av eigen og andre sin kompetanse, der individ brukar andre individ på feltet til å definere sin eigen kunnskap.

Ser ein friluftslivspraksisen formidla gjennom ekspertsystem, er dette er også med på å definere kapitalen på feltet, der folk med utdanning på feltet blir identifiserte som spesielt kunnskapsrike (Aakvaag, 2008, s. 273). Den relative kunnskapen speglar også oppfatninga av informasjonskjelder i sosiale medium, der måten ein oppfattar avsender av informasjonen på er med på å avgjere om ein hentar inspirasjon frå vedkommande. Eigen kompetanse er også av

betyding her, ved at ein brukar kjelder som krev tolking av det ein ser ut i frå kunnskapen ein sjølv innehar, slik som vêrmelding og skredvarsel.

Det er også mogleg å identifisere faktorar for anerkjenning i formar for sjølvpresentasjon i feltet. Dette kan gå føre seg gjennom å danne ein fasade som ein friluftsperson på sosiale medium, der distinksjonane kjem til syne gjennom kva ein vel å publisere og om ein faktisk publiserer aktiviteten. Vidare kan ein også uttrykkje tilhøyrse til feltet gjennom kva friluftsklede ein vel, og det tyder på at enkelte merker gjev meir anerkjenning enn andre, samstundes som at det eksisterer ei fare for å bli avslørt som nykommar på feltet dersom ferdigheitene ein innehar ikkje samsvarer med det kleda uttrykkjer (Goffman, 1992, s. 34).

5.0 Anerkjenningsfaktorane – ei oppsummering

Gjennom analysen av dei tolv informantane med ulik erfaring på friluftslivsfeltet er det mogleg å konstruere eit bilete av kva som blir oppfatta som «retningslinjene» innanfor friluftsliv (Kjelsaas, 2020). Innleiingsvis presenterte eg problemstillinga: *Korleis oppfattar unge vaksne spelereglane i friluftslivet knytt til faktorar som kunnskap, utstyr og sjølvpresentasjon i sosiale medium, og kva distinksjonar oppfattar dei som grunnlag for anerkjening?*

For å svare på denne har eg først sett friluftslivsaktivitet i kontekst som ein trend og som dyrking av ein ønskt identitet, der familie og venner synest å vere av betydning for aktivitetsnivå. Vidare har eg kategorisert analysen med bakgrunn i teoretiske perspektiv og mi forforståing, og kan dermed seiast å vere prega av teorigenerering; kunnskap, sosiale medium og måten ein kler seg på tur. Vidare inneheld desse kategoriane meir empirigenererte element som verkar å vere særleg relevant. Totalt sett tyder det på at erfaring er av betydning for å forstå den kulturelle koden på feltet, som vidare gjer ein i stand til å kjenne att faktorar som gjev anerkjening, som til slutt mogleggjer for ei form for definisjonsmakt når det kjem til doxa på feltet (Bourdieu, 1999).

Innanfor *kunnskapsrangstigen* verkar det å besøke meir ukjente turmål å vere eit signal om meir kapital på feltet, der ein distingverer seg frå dei som ikkje innehar tilstrekkeleg kunnskap for å meistre dette skiljet. Skredkompetanse opplevast som viktig kunnskap, og folk med utdanning blir framheva som kunnskapsrike. Både i eigen kompetanse, og blant kjenningar ein stolar på, verkar erfaring på feltet å vere av stor betydning. Til slutt er kunnskapen relativ til andre ved at ein brukar andre på feltet for å skape meining om eige kunnskapsnivå.

Som vist er det knytt ambivalens til *sosiale medium* i friluftslivsfeltet. Folk publiserer mykje friluftslivsaktivitet der, som ein del av ein anerkjent måte å bruke fritida si på, og det kan framprovosere negative kjensler om at andre er meir ute. Sosiale medium som informasjonskjelde er også sentralt på feltet, det er mykje inspirasjon å hente, og distinksjonsarbeidet ligg i kven ein stolar på og kvar ein hentar informasjonen. Vidare distingverer ein seg frå andre på feltet gjennom det ein vel å publisere bilete av, og korleis ein presenterer seg sjølv i sosiale medium. Igjen illustrerer dette friluftsliv som ei form for eksklusiv livsstil, der sosiale medium mellom anna fungerer med hensikt å stadfeste og framheve friluftslivsidentiteten.

Catwalken som kategori er ein metafor for korleis dei friluftslivskleda ein eig kan gje anerkjenning på feltet, og kan vere eit uttrykk for kompetanse og ferdigheiter. Folk flest har mykje friluftsstyr, og det handlar om å passe inn i dei kledekodeksane som eksisterer. Merker som *Norrøna* og *Arcteryx* blir framheva, som viser til at dyre klede er av betydning. Likevel uttrykkjer slitte klede kapital på feltet, og erfaringa ein har med ulikt utstyr fungerer som legitimering av forbruket. Til saman tyder det på at ein må ha ei viss innsikt og kapitalmengd for å forstå den kulturelle koden på feltet i form av kva utstyr og klede som er anerkjent blant dei utøvande.

Totalt sett kan det tyde på at når ein ikkje lenger kan distingvere seg frå allmennheita i val av fritidsaktivitet og korleis dette er identitetsbyggjande, opnar dei tre presenterte kategoriane opp for at ein likevel kan uttrykkje feltspesifikk kapital, mellom anna gjennom korleis ein presenterer seg sjølv. Dette kan ein sjå som ein parallell til korleis friluftsliv starta som ein eliteaktivitet, der det i dagens samfunn er noko som famnar om mange sosiale lag, trass dei sosioøkonomiske forskjellane som framleis eksisterer mellom dei friluftslivsaktive (Statistisk Sentralbyrå, 2020a). Pandemien har sannsynlegvis vore med på å auke oppslutning på tvers av sosiale skilnader, både når det kjem til kvardagsaktivitet og måtar å feriere på (Jakhellen, 2021; Regjeringen, 2020). Dette gagnar friluftslivspolitikken i Noreg, då det tyder på at målsetting om at ein stor del av befolkninga driv med friluftsliv blir dekkja. Men, der regjeringa vil ta vare på friluftsliv som ein levande og sentral del av norsk kulturarv og nasjonal identitet, verkar målsettinga for individet i større grad å omhandle anerkjenninga som eit friluftsmenneske (Meld. St. 18 (2015–2016)).

5.1 Innspel til vidare forskning og forskinga si relevans

I denne studien har eg undersøkt ulike individ sine oppfatningar av delar av friluftslivsfeltet, utan at eg har gått inn på spesifikke aktivitetsformer eller kategorisert individa ut i frå erfaring. Sidan det tyder på at hierarkiet på feltet i stor grad blir bestemt av erfaringa individ har med friluftslivsaktivitet, hadde det vore interessant å gå inn i desse skilnadane i endå større grad, til dømes gjennom eit endå tydelegare strategisk utval enn det eg har brukt i min studie.

Ettersom eg nytta ei sosialkonstruktivistisk tilnærming i prosjektet, er datainnsamlinga og den påfølgande analysen basert på korleis informantane og eg saman konstruerte meining om fenomen. Her kan ein feltstudie med observasjon skape ei anna innsikt ved at det kan belyse og eventuelt verifisere dei uttalte faktorane som gjev anerkjenning. Dette vil vere spesielt gjeldande for utstyrsoppfatninga, om det faktisk er slik at enkelte merke er meir framstående eller om det er ei oppleving friluftskiv har. Vidare kan sosiale medium vere ein arena for observasjon, både i form av tal friluftsbilete som blir publiserte, men også kva som er fokusområda. Ved å nytte skygging («go-along») kan ein også få innsikt i baksidområdet, der ein får sjå kva som skjer i forkant før eit bilete skal bli tatt og deretter publisert på sosiale medium (Goffman, 1992; Macphail, 2004).

I studien har eg tatt utgangspunkt i informantane sine oppfatningar av kva faktorar som gjev anerkjenning, der det som nemnd tyder på at dei med erfaring på feltet kan påverke doxa. Difor vil eg argumentere for at eit interessant perspektiv i denne samanhengen er å undersøke diskursen blant dei erfarne på feltet, til dømes programleiarane i podkasten «Villmarksliv». Ved å gjennomføre ei diskursanalyse av slike episodar kan ein få større innsikt i korleis hierarkiet på feltet er strukturert og konstruert, då dei dømesvis i episoden «Hele Norge skal ut på tur – trafikkregler for friluftslivet» driv opplysning og opplæring i enkelte praksisar innanfor friluftsliv, og på den måten uttrykkjer ei form for definisjonsmakt på kva som er det viktigaste på feltet (Kjelsaas, 2020).

Referansar

- Atkinson, P. (2015). *For Ethnography*. London: Sage.
- Backman, E. (2008). What is valued in friluftsliv within PE teacher education?-Swedish PE teacher educators' thoughts about friluftsliv analysed through the perspective of Pierre Bourdieu. *Sport, education and society*, 13(1), 61-76.
<https://doi.org/10.1080/13573320701780522>
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1967). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. London: Penguin.
- Biernacki, P. & Waldorf, D. (1981). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral Sampling. *Sociological Methods & Research*, 10(2), 141-163.
<https://doi.org/10.1177/004912418101000205>
- Bischoff, A. & Odden, A. (1999). Ungdom og friluftsliv: endringer i lys av modernitetsprosesser. Henta frå <https://openarchive.usn.no/usn-xmloi/bitstream/handle/11250/2437866/natsam.pdf?sequence=2>
- Bjerke, T. & Krange, O. (2011). A walk in the woods: the effects of ethnicity, social class, and gender among urban Norwegian adolescents. *Nordic journal of social research*, 2.
<https://doi.org/10.7577/njsr.2056>
- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. New York: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: en sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, P. (1996). *The state nobility: elite schools in the field of power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Meditasjoner*. Oslo: Pax Forlag.
- Bourdieu, P. (2006). Kapitalens former. *Agora*, 24(01-02), 5-26.
- Bourdieu, P. (2007). *Den praktiske sans*. København: Hans Reitzels forl.
- Bourdieu, P. (2018). The Forms of Capital. I M. Granovetter (Red.), *The Sociology of Economic Life* (s. 78-92). Taylor and Francis.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1993). *Den kritiske ettertanke: grunnlag for samfunnsanalyse*. Oslo: Samlaget.
- Breivik, G. (2013). *Jakten på et bedre liv: fysisk aktivitet i den norske befolkning 1985-2011*. Oslo: Universitetsforl.
- Calogiuri, G., Patil, G. & Aamodt, G. (2016). Is Green Exercise for All? A Descriptive Study of Green Exercise Habits and Promoting Factors in Adult Norwegians. *Int J Environ Res Public Health*, 13(11), 1165. <https://doi.org/10.3390/ijerph13111165>
- Danielsen, A. & Hansen, M. N. (1999). Makt i Pierre Bourdieus sosiologi. I F. Engelstad (Red.), *Om makt: Teori og kritikk* (s. 43-78). Oslo: AdNotam.
- Den Norske Turistforening. (2020, 11. februar). Årsberetning og regnskap 2019. Henta frå <https://www.dnt.no/aarsberetning-og-regnskap-2019/>
- Eidslott, E. (2014). *Helt ute: et skråblikk på fjellfolk, skiturer, turistforeningshytter og løping generelt*. Oslo: Fri Flyt.
- Esmark, K. (2006). Bourdieus Uddannelsessosiologi. I A. Prieur & C. Sestoft (Red.), *Pierre Bourdieu: En introduktion* (s. 71-113). København: Hans Reitzels forlag.
- Facebook. (2021). What are message requests? Henta frå <https://www.facebook.com/help/907368596013605>
- Fredman, P., Stenseke, M., Sandell, K. & Mossing, A. (2013). *Friluftsliv i förändring: Resultat från ett forskningsprogram, Slutrapport (27)*. Henta frå <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6547-8.pdf?pid=6324>
- Faarlund, N. (1976). *Friluftsliv : hva - hvorfor - hvordan*. Oslo: Norges idrettshøgskole.

- Glorvigen, S. (2020, 17. august). Tre av fem bruker friluftsliv i jakten på kjærligheten. Henta frå <https://norskfriluftsliv.no/tre-av-fem-bruker-friluftsliv-i-jakten-pa-kjaerligheten/>
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig: en studie i hverdagslivets dramatik*. Oslo: Pax Forlag.
- Helse- og omsorgsdepartementet. (2021, 10. mai). Nasjonale tiltak. Henta frå https://www.regjeringen.no/globalassets/departementene/hod/korona/2021_05_10_nasjonale-tiltak_16-9.pdf
- Hesla, G. K. (2020, 14. september). DNT advarer mot utstyrsjag. *NRK*. Henta frå <https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/friluftsliv-har-aldri-vaert-mer-trendy-i-norge--bruktmarkedet-for-turutstyr-eksploderer-pa-finn.no-1.15156838>
- Hjelseth, A. (2019). Byen som museun: Turisme, autensitet og byutvikling. I I. M. Henriksen & A. H. Tjora (Red.), *Bysamfunn* (s. 163-176). Oslo: Universitetsforlaget.
- Holter, H. (1996). Fra kvalitative metoder til kvalitativ forskning. I H. Holter & R. Kalleberg (Red.), *Kvalitative metoder i samfunnsforskning* (2. utg., s. 9-25). Oslo: Universitetsforl.
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? : innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Jakhellen, L. E. (2021, 8. mars). Nær 2 av 3 møter venner og familie ute i naturen i koronatid. Henta frå <https://norskfriluftsliv.no/naer-2-av-3-moter-venner-og-familie-ute-i-naturen-i-koronatid/>
- Jones, E. E. & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. I J. M. Suls (Red.), *Psychological Perspectives on the Self* (s. 231-261). Hillsdale: Erlbaum
- Kalvø, A. (2018). *Hyttebok frå helvete*. Oslo: Kagge.
- D. Kjelsaas. (2020). *Hele Norge skal ut på tur - trafikkregler for friluftslivet*. Henta frå <https://podtail.com/no/podcast/villmarksliv/hele-norge-skal-ut-pa-tur-trafikkregler-for-friluf/>
- Krosby, S. L. (2020, 12. mai). Insta-guiden til årets Norgesferie. Henta frå <https://www.tv2.no/a/11423408/>
- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju* (2. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kværnes, M. (2021, 4. mai). Kjempevekst for sportskjedene: Aldri blitt solgt så mye sportsutstyr i et første kvartal. *Dagens Næringsliv*. Henta frå <https://www.dn.no/handel/handel/sport/xxl/kjempevekst-for-sportskjedene-aldri-blitt-solgt-sa-mye-sportsutstyr-i-et-forste-kvartal/2-1-1005199>
- Lagestad, P., Bjølstad, T. & Sæther, E. (2019). Predictors of Inactivity among Youth in Six Traditional Recreational "Friluftsliv" Activities. *Journal of outdoor recreation, education, and leadership*, 11(1), 21-36. <https://doi.org/10.18666/JOREL-2019-V11-I1-8383>
- Leseth, A. B. & Tellmann, S. M. (2018). *Hvordan lese kvalitativ forskning?* (2. utg.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- lisahunter, Smith, W. W. & Emerald, E. (2015). Pierre Bourdieu and his conceptual tools. I lisahunter, W. W. Smith & E. Emerald (Red.), *Pierre Bourdieu and physical culture* (s. 3-23). London: Routledge.
- Macphail, A. (2004). Athlete and Researcher: Undertaking and Pursuing an Ethnographic Study in a Sports Club. *Qualitative Research*, 4(2), 227-245. <https://doi.org/10.1177/1468794104044433>
- Meld. St. 18 (2015–2016). *Friluftsliv: Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Klima- og miljødepartementet.

- Personopplysningsloven. (2018). Lov om behandling av personopplysninger (LOV-2018-06-15-40). Henta frå <https://lovdata.no/lov/2018-06-15-38/§8>
- Priour, A. (2006). En teori om praksis. I A. Priour & C. Sestoft (Red.), *Pierre Bourdieu: En introduktion* (s. 23-69). København: Hans Reitzels forlag.
- Regjeringen. (2020, 15. mai). Nye råd om ferie- og fritidsreise. Henta frå <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/nye-rad-om-ferie--og-fritidsreiser/id2702827/>
- Roer-Strier, D. & Sands, R. G. (2014). Moving beyond the 'official story': when 'others' meet in a qualitative interview. *Qualitative research: QR*, 15(2), 251-268. <https://doi.org/10.1177/1468794114548944>
- Saldana, J., Leavy, P. & Beretvas, N. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. Cary: Oxford University Press, Incorporated.
- Saunders, B., Kitzinger, J. & Kitzinger, C. (2014). Anonymising interview data: challenges and compromise in practice. *Qual Res*, 15(5), 616-632. <https://doi.org/10.1177/1468794114550439>
- Seale, C. (1999). *The quality of qualitative research*. London: SAGE.
- Statistisk Sentralbyrå. (2020a). 09104: Deltakelse på ulike fritidsaktiviteter siste 12 mnd. (prosent) etter utdanningsnivå, statistikkvariabel, år og friluftslivsaktivitet. *Idrett og friluftsliv, levekårsundersøkelsen*. Henta frå <https://www.ssb.no/statbank/table/09104/tableViewLayout1/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2020b). 09116: Deltakelse på ulike fritidsaktiviteter siste 12 mnd. (prosent) etter friluftslivsaktivitet, ganger, alder, statistikkvariabel, år og kjønn. *Idrett og friluftsliv, levekårsundersøkelsen*. Henta frå <https://www.ssb.no/statbank/table/09116/tableViewLayout1/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2020c). 09121: Deltakelse på ulike fritidsaktiviteter siste 12 mnd. (prosent) etter ganger, økonomisk status, statistikkvariabel, år og friluftslivsaktivitet. *Idrett og friluftsliv, levekårsundersøkelsen*. Henta frå <https://www.ssb.no/statbank/table/09121/tableViewLayout1/>
- Statistisk Sentralbyrå. (2020d). Dette er Norge 2020. Henta frå <https://www.ssb.no/befolkning/artikler-og-publikasjoner/attachment/430969?ts=1756a0b4970>
- Svarstad, H. (2010). Why Hiking? Rationality and Reflexivity Within Three Categories of Meaning Construction. *Journal of Leisure Research*, 42(1), 91-110. <https://doi.org/10.1080/00222216.2010.11950196>
- Tangeland, T., Aas, Ø. & Odden, A. (2013). The Socio-Demographic Influence on Participation in Outdoor Recreation Activities - Implications for the Norwegian Domestic Market for Nature-Based Tourism. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 13(3), 190-207. <https://doi.org/10.1080/15022250.2013.819171>
- Tavory, I. & Timmermans, S. (2014). *Abductive analysis : theorizing qualitative research*. Chicago, Ill: University of Chicago Press.
- Thagaard, T. (1998). *Systematikk og innlevelse*. Bergen-Sandviken: Fagbokforl.
- Thompson, C. W., Aspinall, P. & Montarzano, A. (2008). The Childhood Factor: Adult Visits to Green Places and the Significance of Childhood Experience. *Environment and behavior*, 40(1), 111-143. <https://doi.org/10.1177/0013916507300119>
- Tjora, A. H. (2017). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (3. utg.). Oslo: Gyldendal akademisk.
- Tjora, A. H. (2018). *Hva er fellesskap*. Oslo: Universitetsforl.
- Tøstesen, G. & Langseth, T. (2021). Freeride Skiing-Risk-Taking, Recognition, and Moral Boundaries. *Front Sports Act Living*, 3, 650564-650564. <https://doi.org/10.3389/fspor.2021.650564>

- Utdanningsdirektoratet. (2021). *Læreplan i kroppsøving* (KRO01-05). Henta frå <https://www.udir.no/lk20/kro01-05>
- Veblen, T. (1976). *Den arbeidsfrie klasse: en økonomisk studie av institusjoners utvikling*. Oslo: Gyldendal.
- Vittersø, G. (2007). Norwegian Cabin Life in Transition. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 7(3), 266-280. <https://doi.org/10.1080/15022250701300223>
- Vaage, O. F. (2009). *Mosjon, friluftsliv og kulturaktiviteter : resultater fra Levekårsundersøkelsene fra 1997 til 2007*. Oslo: Statistisk sentralbyrå. Henta frå https://www.ssb.no/a/publikasjoner/pdf/rapp_200915/rapp_200915.pdf
- Aakvaag, G. C. (2008). *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forl.

Vedlegg 1: Informasjonsmelding til informantane

Hei!

Gjennom xx har eg fått tips om at du kunne vere aktuell for mitt masterprosjekt, så her kjem ein førespurnad med litt informasjon: Eg er student på lektorprogrammet i kroppsøving og idrettsfag ved NTNU og skal skrive masteroppgåve i vår, om «Friluftsliv blant unge vaksne», der målet er få innblikk i folk sine motiv, perspektiv og praksisar i friluftslivsaktivitet. Eg er difor på jakt etter personar eg kan intervju, som har ei eller anna form for friluftslivsinteresse. I det høve lurar eg på om du kan vere interessert i å la deg intervju? Dette vil i så fall føregå digitalt via Zoom, og vil ta maks 90 minutt, sannsynlegvis kortare. Eg er svært fleksibel når det kjem til tidspunkt for gjennomføring av intervju. Eg håpar du kunne tenkje deg å bli med, og eg vil understreke at dersom du vel å delta vil du ikkje kunne kjennast igjen i den ferdige oppgåva. Dersom du har spørsmål rundt noko av dette er det berre å seie i frå!

Helsing Siv Stavang Aune

Vedlegg 2: Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet *”Friluftsliv blant unge voksne”?*

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å undersøke hvorfor unge nordmenn er interessert i friluftsliv og hvordan man praktiserer aktiviteten. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med dette masterprosjektet er å undersøke hvilken posisjon friluftsliv har som interesse blant unge i dag, og hvordan aktiviteten foregår. Dette vil blant annet omhandle turvaner og sosiale forskjeller mellom ulike grupper når det gjelder friluftslivsaktivitet.

Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Institutt for sosiologi og statsvitenskap ved Norges teknisk- naturvitenskaplige universitet (NTNU) er ansvarlig for prosjektet.

Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Du får spørsmål om å delta fordi du er i den aktuelle aldersgruppen for prosjektet (20-30 år), og driver med friluftsliv på fritiden. Kontaktinformasjonen din har jeg fått fra xxx.

Hva innebærer det for deg å delta?

Hvis du velger å delta i prosjektet, gjennomfører vi et intervju på 60-90 minutter. Intervjuet vil inneholde spørsmål om dine friluftslivsvaner. Her vil jeg gjøre lydopptak som blir slettet ved prosjektslutt.

Det er frivillig å delta

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. Ved NTNU vil jeg og min veileder ha tilgang til personopplysningen dine. Navnet og kontaktopplysningene dine vil jeg erstatte med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data. Du vil ikke kunne gjenkjennes i den ferdige oppgaven.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes/oppgaven er godkjent, noe som etter planen er juni 2021. Etter dette vil alle personopplysninger og lydopptak bli slettet.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,

- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra NTNU har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med: NTNU ved Arve Hjelseth (arve.hjelseth@ntnu.no).

Vårt personvernombud: Thomas Helgesen (thomas.helgesen@ntnu.no).

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med: NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Siv Stavang Aune
(Student)

Arve Hjelseth
(Veileder)

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet «*Friluftsliv blant unge voksne*» og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

å delta i intervju

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

Vedlegg 3: Intervjuguide

Introduksjonsspørsmål

- Kvar bur du og kvar kjem du frå?
- Kan du fortelje litt om det du driv med til dagleg (jobb, studiar)?
- Kva interesser har du? Kva driv du med på fritida?
- Kva tenkjer du omfattar vil omgrepet friluftsliv?
Gå ein ettermiddagstur, dagstur, dra ut i skogen ein ettermiddag for å tenne bål, gå på langrenn, randoneeski, sykling, vassaktivitet som båt, kano, kajakk.
- Når byrja du med friluftsliv?
 - Var det ein del av oppveksten?
 - Har denne interessa utvikla seg?
- Er du medlem i DNT eller andre friluftslivsorganisasjonar?
 - «Alltid» vore medlem? Aktivt val?
 - Involvert i DNT i form av kurs eller lignande?
- I forbindelse med at Noreg stengte grensene i fjor sommar, reiste du på «Noregsferie» då?
 - Var dette friluftslivsrelatert?
 - Kan du i så fall fortelje om kvar du drog?
 - Har du gjort dette tidlegare? Og trur du at du ville tatt den same turen om ikkje koronasituasjonen hadde vore som den var?
- Korleis forstår du ordet hobby? Vil du seie at friluftsliv er ein hobby du har?
 - Noko du «identifiserer» deg med?
- Kan du fortelje litt om kvifor du går på tur?

Turvanar

- Kor ofte går du på tur, ut i frå din definisjon på friluftsliv?
Heile året, sesongbasert
- Dreg du på tur i nærområdet eller reiser du lengre bort?
- Kor lenge varar turane?
Timar, dagstur, fleire dagar
- Er du saman med nokon eller dreg du aleine? Kven dreg du med?
 - Om du dreg saman med andre, vil du seie at du sjølv er initiativtakar eller at du oftast blir invitert med på det nokon andre har planlagt?
 - Når du dreg saman med nokon, eksisterer det nokre sosiale aspekt ved turen?
Biltur til og frå, mange seier at det er enklare å snakke om ting når ein er på tur til dømes.
- Kan du fortelje om korleis du vel ut turmål?
Sosiale media, anbefalingar frå vener/andre, om det er «typiske» turistområder eller heller litt ukjente stader, vêrmelding, skredvarsel.
- Er det viktig for deg å ha eit konkret mål med turen (å nå ein topp til dømes) eller er det å vere i naturen eit mål i seg sjølv?

- Hender det at du kjenner på at det er eit «tiltak» å komme seg ut på tur?

Utstyr

- Er du oppteken av utstyr og klede? På kva måte?
Praktisk, halde varmen, utsjånad, merke
- Er det nokre merker på klede/utstyr du ser på som meir riktige enn andre?
 - Kvifor?
 - Når du ser andre som er på tur, legg du merke til kva utstyr/klede dei brukar? Har i så fall dette påverknad på om du tenkjer dei er turvante eller ikkje?
- Trur du det eksisterer ei oppfatning blant folk som driv med friluftsliv om kva merker som er dei «beste»?
- Opplev du noko form for press når det gjeld å ha det «riktige» utstyret/kleda?
 - Frå kven?
 - Kvifor?
- Kor mykje pengar brukar du på utstyr og klede i løpet av ein sesong?
- Tenk over det du eig av friluftslivsutstyr og klede. Har du kjøpt alt på ein gong (kort periode, eventuelt når og kvifor) eller er det anskaffing over tid?
- Kjøper du ofte nytt?
 - Tenkjer du at det å kjøpe brukt utstyr på t.d. finn.no er greitt?
- Bruker du pulsklokke/GPS? Kvifor/kvifor ikkje?

Kunnskap

- Er det viktig for deg å ha kunnskap om ulike sider ved friluftsliv?
Kartkunnskap, turmålet i seg sjølv, kunnskap om det geografiske området, skredfare
- Kan du fortelje om korleis du skaffar deg slik type kunnskap i så fall?
- Kven tenkjer du på som folk/institusjonar/aktørar som har spesielt stor kunnskap om friluftsliv? Kvifor?

Sosiale media

- Er du på sosiale media?
 - Kva slags?
 - Hentar du inspirasjon, informasjon eller liknande om friluftsliv når du er på sosiale media? (gå glipp av noko når ein har vore i same området)
- Korleis stiller du deg til sosiale media når du er på tur?
Ta bilete som kan publiserast, publisere undervegs, kamerarullen, bilete av landskap eller av folk
- Er sosiale media ein faktor som påverkar motivasjonen din for å drive med friluftsliv?
 - Har dette endra seg? T.d. viktigare før eller viktigare no?
- Trur du at like mange ville gått på tur om ein ikkje kunne fortalt det til nokon i form av å publisere det på sosiale media?
 - Kvifor/kvifor ikkje?

- Er det viktig for deg å framstå som eit friluftslivsmenneske på sosiale media?
Instagram, facebook, tinder
- Hender det at val av turmål påverka av førestillinga om korleis bileta frå turen vil bli?
At du har sett eit fint bilete på ein annan sin profil t.d.
- Når du ser vener og bekjente leggje ut bilete på sosiale media av at dei har vore på tur, kva kjensle får du då?
Får lyst til å dra på tur sjølv, kjensle av sjalusi eller misunning, dårleg kjensle av å ikkje vere på tur sjølv («utnytte» fine dagar i fjellet)
- Tenkjer du på innsatsen som ligg bak?

Avrunding

- Kan du fortelje om ei turoppleving du hugsar spesielt godt? Kva kjensler hadde du?
- Kan du beskrive kva kjensle du får når du er på tur?
- Trur du at du kjem til å drive med friluftsliv om 10, 20 og 30 år? (når ein får barn?)
- Er det greitt at eg tar kontakt med eventuelle oppfølgingsspørsmål?

Vedlegg 4: Godkjenning frå NSD



NSD sin vurdering

Prosjekttittel

Friluftsliv blant unge

Referansenummer

857282

Registrert

22.12.2020 av Siv Stavang Aune - sivsau@stud.ntnu.no

Behandlingsansvarlig institusjon

Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet / Fakultet for samfunns- og utdanningsvitenskap (SU) / Institutt for sosiologi og statsvitenskap

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Arve Hjelseth, arve.hjelseth@ntnu.no, tlf: 97603162

Type prosjekt

Studentprosjekt, masterstudium

Kontaktinformasjon, student

Siv Stavang Aune, sivsau@stud.ntnu.no, tlf: 91364935

Prosjektperiode

11.01.2021 - 07.06.2021

Status

18.01.2021 - Vurdert

Vurdering (2)

18.01.2021 - Vurdert

NSD har vurdert endringen registrert 18.01.2021.

Vi har nå registrert 07.06.2021 som ny sluttdato for behandling av personopplysninger.

NSD vil følge opp uted ny planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til videre med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Simon Gogl

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

23.12.2020 - Vurdert

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 23.12.2020. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

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

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 01.06.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: åpenhet (art. 12), informasjon (art. 13), innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18), underretning (art. 19), dataportabilitet (art. 20).

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

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Simon Gogl
Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

