

Mastergradsoppgave

Ole Jørgen Grumstad

"Husk GoProen!"

En studie av livsstilssport,  
actionsportkameraer og sosiale medier.



**Høgskolen i Telemark**

Fakultet for allmennvitenskapelige fag

Mastergradsavhandling i kroppsøving, idrett og friluftsliv 2014

## "Husk GoProen!"

En studie av livsstilssport, actionsportkameraer og sosiale medier.

Ole Jørgen Grumstad

Høgskolen i Telemark  
Fakultet for allmennvitenskapelige fag  
Institutt for Idrett og friluftslivsfag  
Gullbringveien 36  
3800 Bø i Telemark

<http://www.hit.no>

© 2014 Ole Jørgen Grumstad

Denne avhandlingen representerer 60 studiepoeng

Forsidebilde: Bjørn Johan Jenssen (bilde er manipulert)

## Sammendrag av oppgaven - Husk GoProen

Denne masteroppgaven ser nærmere på livsstilssport, actionsportkameraer og sosiale medier. I denne oppgaven er det snowboardere som danner datagrunnlaget, og det er snowboardere som har blitt studert. Studien ser på hvordan snowboardere bruker actionsportkameraer til å lage korte filmsnutter (bedre kjent som edits) som de publiserer på sosiale medier. Studien anvender Bourdieu (2011; 1993; 1999) sine begreper til å få en dypere og mer teoretisk innsikt i dette fenomenet.

Det blir gjort rede for hvilken mal disse filmene blir laget etter, og oppgaven ser på forskjellige former for kapital som dominerer i snowboardfeltet. Oppgaven bygger på Kay og Laberge (2002) sin forståelse av actionsportfeltet.

Det blir gjort rede for hvilke tanker og regler som gjelder under produksjon av edits, Hva som er feltets doxa står sentralt i denne analysen, og Goffman(1969) sitt *tause script* blir også anvendt i denne analysen.

Videre blir det diskutert om utøvere har mulighet til å lagre former for kapital på internett. Er det slik at gjennom edits kan utøvere av livsstilssport sette triksene sine i banken? Kan utøvere lagre "trickbaggen" eller ferdighetene sine på internett? Oppgaven søker innsikt og forståelse om dette fenomenet.

Videre anvender jeg konsekrasjonsbegrepet til Bourdieu (1996) for å se på hvordan utøvere kan søke anerkjennelse, og hvem det er som har den anerkjennende makten. Hvem er det som bestemmer i snowboardfeltet? Har det skjedd en demokratiseringsprosess på bakgrunn av de nye actionsportkameraene og sosiale medier?

## Forord

Når jeg startet prosjektet så tenkte jeg at jeg skulle skrive forordene langs en elv tidlig på våren, klar for en lang sesong med fiske, bål og kaffe. Slik ble det ikke, nå er det februar, snart mars. Jeg sitter på kjøkkenet hjemme i Drøbak med lunken kaffe i koppen. Åtte måneder etter jeg trudde jeg skulle være ferdig. Er jeg skuffa eller bitter? Absolutt ikke! Det er jo snart vår, fisken begynner snart å vake og kokekaffe er fortsatt å finne i butikkene.

Jeg vil først få benytte anledningen til å takke veilederen min Tommy for støtte, konstruktiv kritikk og kanskje viktigst for meg, troen på at dette prosjektet skulle bli slutført. Det ligger i forordenes tause script at studenten takker veilederen for faglige og ikke faglige diskusjoner. Jeg prøver å ikke følge dette scriptet, men du må virkelig takkes. Sånn seriøst. Tusen takk! Fanfare og applaus!

Ellers har jeg lyst til å takke folkehøgskolen og lærerne der for innpass og alltid åpen dør. Dere vet hvem dere er. Informantene mine må takkes, uten dere, ingen oppgave. Takk!

Som seg hør og bør må mine medstudenter takkes for de alltid givende og ikke fult så givende lunsjene. Både på skolen og utenfor skolen! Ingen nevnt, ingen glemt.

Jeg må også benytte anledningen til å takke familien min, deres latterlige tro på at jeg skulle få til det her har verdt uvurderlig. Akkurat passe mengde spørsmål har gjort at jeg har kommet i havn. Fatter: takk for printer og en evig strøm av kaffekopper og oppmuntrende klapp på skulderen. Mutter: Tusen takk for korrektur lesning, og selv om språket kanskje ikke alltid står til 20 i stil så er du fortsatt glad i meg. HJ: Takk for økonomisk støtte til primærbehov! PO: Takk for sosialt samvær både her og i azeroth.

Jeg vil takke L, K og Z

Jeg vil også takke gutta! #kneble

Også som kanskje verdens mest ydmyke person må jeg takke meg sjæl, og kaffe. Dette har vært en lang prosess som til tider har virket håpløs, men ved hjelp av de jeg har rundt meg har jeg kommet i mål. Nok engang takk!

Så vil jeg si som Kristin ville sagt. See it, Love it, Capture it! (og legg det på sosiale medier)

Drøbak 27/02-14 - Ole Jørgen Grumstad

# 1 Innholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>Innholdsfortegnelse .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Tema og bakgrunn for valg av oppgave .....</b>	<b>8</b>
2.1	Problemstillingen .....	10
2.2	Skildring av de teknologiske forandringene de siste 20 årene .....	11
2.2.1	YouTube generasjonen .....	12
2.2.2	Kort om kameraet GoPro .....	13
2.3	Fremdrift i oppgaven.....	15
<b>3</b>	<b>Bakgrunnsstoff - Hva er en edit og hva er snowboardfilm.....</b>	<b>16</b>
3.1	Filmens særtrekk .....	16
3.2	Hvorfor se snowboardfilm? .....	17
3.3	Filmkokeboken.....	18
3.4	Viktige bidragsyttere til utformingen av filmkokeboken .....	18
3.5	Hva er det edits har tatt med seg fra filmen? .....	20
<b>4</b>	<b>Metode .....</b>	<b>21</b>
4.1	Kvalitativ versus Kvantitativ .....	21
4.2	Intervjuenes fordel.....	22
4.2.1	Intervjuguiden .....	22
4.2.2	Utvalget .....	23
4.2.3	Kulissene .....	24
4.2.4	Testing, Testing.....	25
4.2.5	Transkriberingen.....	25
4.3	Observasjon.....	26
4.4	Forskeren som kameramann .....	27
4.5	Going native? .....	28
4.6	Analyse.....	29
4.7	Kritikk av egne metodevalg .....	29
<b>5</b>	<b>Teoretisk rammeverk .....</b>	<b>31</b>
5.1	En franskmann og hans forskjellige former for kapital.....	32
5.1.1	Felt .....	32
5.1.2	Kapital.....	33
5.1.3	Habitus .....	34
5.1.4	Hvem kan være med å spille, kan du reglene eller? .....	34
5.2	Erving Goffman .....	35

5.2.1	Performance.....	36
5.2.2	Tause script.....	37
5.3	Snowboard som subkultur .....	37
5.3.1	Snowboard mot "de andre" .....	38
5.3.2	Hvordan 'hate' mainstream når snowboard er blitt mainstream? .....	38
5.3.3	Hvordan distanserer de seg fra "de andre"? .....	39
<b>6</b>	<b>Hvordan blir en edit til? .....</b>	<b>41</b>
6.1	Planleggingsfasen.....	41
6.2	Hvordan filmes det i bakken? .....	42
6.3	Redigeringsfasen - Klipp .....	44
6.3.1	Redigering - Effekter og lyd .....	46
<b>7</b>	<b>Riktig kapital .....</b>	<b>49</b>
7.1	Hierarkiet .....	52
7.2	Kredibilitet .....	54
7.3	Det paradoksale, bli sett uten å bry seg om å bli sett .....	57
7.4	Garderoben - mer enn for å skape distanse til alpinistene? .....	58
7.5	Stil. Hva er det?.....	60
7.6	Hvordan plassere seg og andre i feltet .....	62
<b>8</b>	<b>Hva kan lagres på nett? .....</b>	<b>65</b>
8.1	Redigeringsrommet, et fristed? .....	65
8.2	Finnes det et frontstage 2.0 .....	66
8.3	Hvorfor legges de på nett? .....	68
8.4	Hva ønsker publikum? .....	70
8.5	Er det kamp om symbolsk kapital på nettet? .....	72
8.5.1	Tause tilbakemeldinger .....	73
<b>9</b>	<b>Snowboardingens konsekrasjonsinnstans .....</b>	<b>75</b>
9.1	Snowboardens kulturelle og kommersielle felt.....	76
9.2	Snowboardsportens egen konsekreringsinnstans.....	77
9.3	Styres trender gjennom "likes" og "shares" .....	78
9.4	Hvordan fungerer sosiale medier og konsekrasjon.....	80
<b>10</b>	<b>Oppsummerende betraktninger .....</b>	<b>82</b>
10.1	Noen kritiske bemerkninger .....	85

<b>11 Referanser/litteraturliste.....</b>	<b>87</b>
<b>12 Vedlegg .....</b>	<b>90</b>
<b>12.1 Intervjuguide .....</b>	<b>90</b>
<b>12.2 Presentasjon feltarbeid .....</b>	<b>92</b>
<b>12.3 Godkjenning fra NSD .....</b>	<b>95</b>



## 2 Tema og bakgrunn for valg av oppgave

Formålet med denne oppgaven er å se på hvordan og hvorfor utøvere av livsstilssport bruker filmkamera og sosiale medier. Nærmere bestemt ser dette prosjektet på hvordan og hvorfor snowboardere lager korte videosnutter, bedre kjent som edits, og deler dem med omverdenen på sosiale medier. Edits er filmer på ett til tre minutter, ofte laget av amatører som viser snowboardkjøring, og gjerne akkompagnert av musikk. Livsstilssport som begrep kjennetegnes ved at utøverne selv definerer det som en livsstil og ikke ekstremsport eller sport. Utøverne mener aktiviteten er vel så mye en kultur som tradisjonell idrett (Langseth, 2012). Utøvere av livsstilssport er opptatt av å vise gjennom aktiviteten hvem man er og hvilken livsstilssport man tilhører. Eksempler på livsstilssporter er surfing, skating, snowboard, freeskiing. Noen stiller seg kritiske til bruken av ordet livsstilssport på bakgrunn av at det fint går an å bedrive de nevnte aktivitetene på sporadisk basis, og uten at det er en stor del av ens livsstil. I denne oppgaven anvendes livsstilssport mer som et beskrivende begrep, enn som et definerende begrep. Denne oppgavens empirigrunnlag er hentet fra snowboardere, og snowboard kan defineres som en livsstilssport. Grunnen til at jeg anvender begrepet livsstilssport og ikke snowboard i tittelen er at fenomenet jeg skal se nærmere på ikke er eksklusivt for snowboardere.

Jeg er selv interessert i snowboardkjøring og har observert at flere og flere filmer i terrengparken. Tettheten av hjelmkameraer er høy, spesielt fra produsenten GoPro. Det går ikke lang tid mellom hver gang jeg observerer to som filmer hverandre, enten det er på ski eller brett. De siste ti årene har jeg tilbrakt mye tid i terrengparker både i Norge og USA, og jeg har opplevd at andelen som filmer er mye høyere nå en den var for ti år siden. For ti år siden var de som filmet i bakken enten profesjonelle eller semi-profesjonelle. I dag opplever jeg at alle filmer, uansett nivå. Jeg bruker også mye av min fritid på nettsider som skriver om og formidler snowboardnyheter. Edits har blitt en del av min hverdag, jeg både produserer og konsumerer edits. Enten hjemme på pc'n eller på telefon når jeg er på farten.

YouTube(skriver youtube videre i oppgaven) er et nettsted dit mange av videoene som blir filmet med gopro kameraene finner veien. Youtube har over en 1 milliard<sup>1</sup> forskjellige brukere hver eneste måned. Det er utvilsomt en arena der utøvere kan nå et stort publikum. Jeg skal i denne oppgave undersøke og få et dypere innblikk i hvorfor utøvere legger filmer av seg selv og sine kamerater på eksempelvis youtube. Jeg har selv blitt filmet, filmet kamerater og laget edits som har blitt lagt ut på sosiale medier. Jeg har aldri (før nå) reflektert over hvorfor jeg har gjort dette. Hva har jeg fått igjen for dette? Var det å filme og lage snowboardfilm en del av snowboardkulturen, så vi bare gjorde som alle andre? Vi fulgte med på konkurranser på internett og så på resultatlistene, men det virkelige høydepunktet var når snowboardfilmene kom på høsten. Siden de profesjonelle lagde film så gjorde vi det også? Var det for å bli sett av andre og få vist meg fram som var motivasjonen? Kan jeg vise til disse videoene når jeg blir eldre? Jeg opplevde det stort sett alltid som gøy å filme i terrengparken, men det var allikevel det å bli filmet som var gjevest. Var det jeg fikk fanget på film bra nok kunne jeg vise det til venner og kjente og kanskje høste litt skryt. Var det kulturen, skryten eller det å gjenoppleve dagen i bakken som drev meg til å filme? Når jeg skulle velge tema for masteroppgaven så visste jeg tidlig at jeg hadde lyst til å skrive om snowboard. Jeg var usikker på vinklingen på oppgaven, men da det ble foreslått sosiale medier og actionsportkameraer visste jeg at dette var en oppgave jeg ville skrive. Jeg håper at denne oppgaven kan bidra til å øke forståelsen av hvorfor livsstilssportsutøvere opererer som de gjør, og hvorfor kameraet er en så viktig del av deres idrettslige liv.

---

<sup>1</sup> <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

## 2.1 Problemstillingen

Dette er oppgavens hovedproblemstilling og utgangspunkt:

### **Hvordan og hvorfor brukes actionsportkameraer og sosiale medier i livsstilssport?**

Jeg ønsker å se nærmere på hvordan actionsportkameraer brukes av utøvere, og hvordan sosiale medier blir brukt for å vise fram filmene som blir laget. Jeg har i denne oppgaven tatt utgangspunkt i snowboardere, og gjort mitt empiriske arbeid rundt dem. Utgangspunktet mitt for å besvare denne problemstillingen er seks intervjuer samt observasjonsarbeid. Jeg har sett på min empiri i lys av Bourdieu sine begreper. For at vi skal kunne se nærmere på hva som er viktig å ha med i en snowboardedit, og hva er det som kan gi status i snowboardfeltet er vi nødt til å se nærmere på ideologien og egenarten til snowboard. Videre er vi nødt til å se på hvordan hierarkiet er organisert og hvilke verdier er det som dominerer. Er det de dominerende verdiene som bør formidles i editsene? Hvem er det som "bestemmer" på sosiale medier og hvordan blir de sosiale mediene brukt? Disse spørsmålene har ledet meg fra til følgende underproblemstillinger.

*- Hva er snowboardsportens ideologi og egenart, og hvilke regler er det som gjelder?*

Jeg skal se på hva som er ideologien og egenarten til snowboard. Jeg starter med snowboardsportens historie, og vektlegger at snowboard startet opp som en subkultur. Hvilke spor har det satt i snowboardsportens ideologi? Jeg er opptatt av hvilke regler som gjelder for snowboardere og spesielt mtp hierarkiet. Jeg skal anvende empiri og teori å undersøke hva snowboardere kan gjøre og ikke gjøre. Hva er det som gir anerkjennelse og hva er de såkalte "no no's".

*- Hvordan er snowboardhierarkiet organisert og hva er de dominerende verdiene?*

Jeg skal se nærmere på hvilke verdier som dominerer i snowboard, og forsøke å kartlegge hvordan hierarkiet er organisert, og hvilke verdier de som befinner seg på toppen formidler. For å svare på disse spørsmålene blir det brukt både teori og empiri. For å forstå filmens posisjon i snowboardmiljøet er jeg nødt til å se nærmere på hvordan hierarkiet fungerer og

hvilke verdier som dominerer. Jeg er nødt til å se på hvilken posisjon filmen har. Er snowboardingens historie med på å påvirke hvordan snowboardsporten opererer?

*- Hvordan lages en edit?*

For å svare på dette spørsmålet er det brukt empiri, samt noe teori. Det finnes lite forskning på dette nye fenomenet. Det er derfor viktig å forklare hvordan disse filmene blir til, og hvilke vurderinger som blir gjort i prosessen med å lage edits.

*- Kan man lagre verdiene på internett?*

For å få svar på dette spørsmålet spør jeg mine respondenter om hvorfor de publiserer sine filmer, og hva de forventer å få igjen for det. Er det slik at det de fanger på film kan fremvises flere ganger og på den måten nå et større publikum. Hvordan blir internett brukt av mine respondenter? Jeg undersøker hva de ønsker å legge ut på internett, og hva de ønsker å se på internett.

*- Hvem har den konsekrerende makten?*

Hvem er det som bestemmer hva som er kult og hva som ikke er kult i snowboardsporten. Hvem er det som er med på å definere de dominante verdiene? Jeg ser da spesielt nærmere på hvordan sosiale medier er med i denne prosessen. Hva er det som gjør at spesielle triks og forskjellige trender starter?

## 2.2 Skildring av de teknologiske forandringene de siste 20 årene

Det har vært en stor utvikling i på hvilken måte vi får informasjon i løpet av de siste tiårene. Det er ikke lenge siden nyhetene ble lest i avisen, og hvis man henviste til en avis var det en selvfølge at det var papirutgaven man refererte til. Nyheter var forbeholdt avis, tv og radio. Ord som streaming, web-tv, VG+ var ikke en del av dagligtalen. Jeg husker spesielt en ferie vi hadde til Danmark da jeg var rundt seks år. Pappa hadde med seg videokamera og mobiltelefon. Mobiltelefonen var på størrelse med en koffert og hadde eget telefonrør og stort tastatur. Den hadde fast plass under sjåførsetet i bilen, og var ikke veldig mobil der den lå. Videokamera var av typen man hadde på skulderen, og det satt ikke minnebrikker på størrelse med et frimerke i det, men en vanlig vhs-kasset. Når det kom til redigeringsmuligheter så var de relativt små for en litt over gjennomsnittet teknologisk interessert pappa. Skulle vi dratt på

den samme turen i dag, hadde mobiltelefonen vært byttet ut med en smarttelefon med tilgang til internett. Bilder og film kunne vært redigert, lastet opp og delt i løpet av noen minutter. Videokameraet hadde vært byttet ut med et gopro kamera som ungene selv kunne filmet og lekt med, mens far hadde stått på sidelinjen med et speilreflekskamera. Han hadde kanskje redigert dette sammen på sin bærbare datamaskin på kvelden og lastet filmen opp på familiens ferieblogg i løpet av den samme kvelden. Det har skjedd mye siden pappa stod med kamera på skulderen og skulle filme familien på ferie i Danmark. Hva har skjedd med kameraer i forhold til sosiale medier, og hva er egentlig sosiale medier?

## 2.2.1 YouTube generasjonen

Når jeg i denne oppgaven bruker begrepet sosiale medier, er det et samlebegrep på plattformer på internett som legger tilrette for sosial interaksjon (Enjolras, 2013). Kaplan og Haenlein (i Enjolras, 2013) beskriver Youtube som et innholdsfelleskap og Facebook som en sosial nettverkside. I denne oppgaven vier jeg mye plass til innholdsfelleskapene, henholdsvis Youtube og Vimeo. Utøverne bruker i stor grad disse til å laste opp sine videoer. Både Facebook, Youtube og Vimeo faller inn under kategorien web 2.0. Web 2.0 beskriver det interaktive på internett der brukere har mulighet til å dele informasjon og være med å påvirke innholdet (Enjolras, 2013; Rettberg, 2008).

Strangelove (2010) spør hvorfor vi i dagens samfunn bruker så mye tid på amatørvideoer. Amatørvideo er ikke noe nytt fenomen, Americas Funniest Video har gått på tv i en årrekke, men det har skjedd noe med tilgjengeligheten på amatørvideo. Av alt innholdet på youtube er det bare fjorten prosent som er produsert av kommersielle aktører. De resterende åttiseks prosentene er produsert av privatpersoner, og består hovedsaklig av film og bilder. I det norske friluftslivsmagasinet Fri Flyt<sup>2</sup> har de en artikkel om nettopp denne Youtube generasjonen. I artikkelen har de underteksten "Norske ungdommer blir kjendiser på internett." Det blir intervjuet noen skapere av såkalte webserier, webserier er kort forklart en serie med edits. Skaperne av en webserie forteller at de har hatt over 400.000 seere fra over 90

---

<sup>2</sup> Fri Flyt skriver om ski, brettkjøring, padling, klatring, kiting, surfing, windsurfing, sykling og bratt friluftsliv. (www.friflyt.no)

land. Det finnes et stort publikum for nettopp slike webserier eller edits. Skaperne av webserien tror det er så populært fordi det er så lett tilgjengelig og ikke minst gratis. Et paradoks med artikkelen er overskriften. De webseriene som blir presentert i artikkelen legger ut episodene sine på nettstedet vimeo og ikke youtube som overskriften tilsier. Youtube blir i dette tilfellet brukt av artikkelforfatteren som virkemiddel for å illustrere amatørvideo som lastes opp på internett. *"Du har ikke vært på ski hvis det ikke er på Youtube"* (Hval, 2012). Det er skrevet med en viss ironi og ment som et bilde på hvor mye edits som blir produsert og lagt ut på Youtube og hvor viktig det er for skikjørere. Denne artikkelen handler om skikjørere, men det er store likheter mellom skikjørere og snowboardere når det gjelder kulturen for å produsere og legge ut edits. Youtube-generasjonen brukes for å beskrive brukerne av web 2.0. Det er en generasjon som laster opp og deler informasjon. Alle er "redaktører" med fullmakt til å dele det de selv vil.

## 2.2.2 Kort om kameraet GoPro

GoPro er et actionsportkameramerke, som jeg hyppigst observerer i terrenparken. GoPro (skriver gopro videre i oppgaven) er på actionsportkameraens svar på Coca Cola når det gjelder cola. Gopro bruker slagordet "be a hero", og grunnleggeren sier at det skal spille på forbrukerens lyst til å filme seg selv og legge dette ut på sosiale medier som youtube og facebook. Gopro navnet er nok neppe tilfeldig valgt. Produsenten av disse kameraene reklamerer med at dersom du filmer med et Gopro kameraene vil utøverne få klipp som ligner dem som blir brukt i profesjonell snowboardfilm. Gopro kameraet er utviklet for å filme "ekstreme aktiviteter" som for eksempel surfing, skating, bmx, motorcross og snowboard. Kameraene er små, robuste og legger tilrette for å filme slik som de profesjonelle gjør. Det at utøvere filmer seg selv eller så tett opptil som mulig er sentralt i snowboardfilm. Begrepet "follow" eller "followcam" er mye brukt i snowboardfilm, og spesielt i snowboardparken. Da følger filmeren så tett opptil utøveren som mulig og det blir ofte benyttet en vidvinkellinse. Gopro kameraene er meget godt egnet til denne type filming. Det at kameraene også egner seg til å filme seg selv bidrar også til at kameraet er så appellerende <sup>3</sup>. Ifølge en undersøkelse

---

<sup>3</sup> <http://gopro.com/news/the-wall-street-journal-features-gopro/>

NRK har gjort forteller importøren av Gopro i Norge om en enorm vekst. Fra ca 7000 kameraer i 2011 til over 50000 i 2013<sup>4</sup>.



I illustrasjonen ovenfor ser vi kjører nummer to fra høyre benytte seg av et hjelmfeste til sitt Gopro kamera. Dette gjør at han kan filme løpet og samtidig ha fullt fokus på aktiviteten. Ved bruk av hjelmfeste filmer kjøreren tilnærmet likt det han selv ser.



I denne illustrasjonen ser vi to kjørere, kjøreren til venstre filmer kjøreren til høyre ved hjelp av et gopro kamera som er festet til en stav. Fordelen gopro gir disse brukerne er at kameraet er lett og er i et hus som gjør at de ikke trenger å bekymre seg i så stor grad for at kameraet skal bli ødelagt ved eventuelle knall og fall.

---

<sup>4</sup> <http://www.nrk.no/telemark/flere-action-filmer-pa-nett-1.11343544>

## 2.3 Fremdrift i oppgaven

**Kapittel 2:** Dette kapittelet gjør rede for hva snowboardfilm og edits er. Det blir også gjort kort rede for snowboardfilmens historie. Noen av de viktigste bidragsyterne til hvordan den filmatiske malen har blitt til blir presentert.

**Kapittel 3:** Dette kapittelet gjør rede for de metodiske valg som har blitt gjort før, underveis og i etterkant av innsamlingen av empiri.

**Kapittel 4:** Dette kapittelet gir en oversikt over teoretiske perspektiver som vil hjelpe til å belyse fenomenet. Først gjør jeg rede for Bourdieu sine begreper og hvordan jeg kan anvende dem til å se nærmere på feltets logikk og hvordan snowboardere hevder seg i feltet. Videre følger en kort innføring i Goffman sine frontstage/backstagebegreper samt det tause scriptet. Tilslutt i dette kapittelet gjør jeg rede for begrepet subkultur, og ser nærmere på hvordan snowboardsporten opererer som en "subkultur".

**Kapittel 5:** Dette kapittelet er viet til å beskrive hvordan en edit blir til og hvilke tanker mine respondenter gjør seg i den prosessen.

**Kapittel 6:** Dette kapittelet ser på hvordan hierarkiet i snowboardsporten er organisert og hvilke former for feltspesifikk kapital som er gjeldene. Dette kapittelet er viktig for å øke forståelsen av feltet og hvordan feltet opererer, da spesielt med tanke på film og edits.

**Kapittel 7:** Dette analysekapittelet tar for seg hvorfor og hvordan det publiseres og opplevelse rundt dette med filming. Videre ser jeg på hva, og om den feltspesifikke kapitalen kan lagres på internett

**Kapittel 8:** Dette analysekapittelet ser på hvem som har den konsekrerende makten på internett. Jeg skal drøfte om det har skjedd et skifte i maktbalansen til nisjemedier på bakgrunn av sosiale medier.

**Kapittel 9:** Her trekker jeg fram de viktigste funnene i oppgaven.



### 3 Bakgrunnsstoff - Hva er en edit og hva er snowboardfilm

Hva er det som kjennertegner en edit? Først og fremst har editen mye kortere varighet enn snowboardfilmen. Edits har som regel en varighet på to til tre minutter, og det finnes kun et fåtall som har lengde opp mot ti minutter. Edits er et internettfenomen, de blir lastet opp på internett og er i motsetning til mesteparten av snowboardfilmer gratis. Før alle husstander hadde bredbånd, var det snowboardnettstedene som publiserte edits, og privatpersoner sendte dem inn via e-post. I dag er det hovedsaklig vimeo.com og youtube.com som blir brukt for å laste opp edits. Jeg antar det har sammenheng med at de fleste husstander har bredbånd og brukervennligheten til nevnte nettsteder. Det er ingen redaktører som bestemmer hva som skal legges ut, du kan laste opp hva du måtte ønske så lenge det ikke bryter med sidene sine brukervilkår. Det finnes veldig få regler for hva som er en edit og hva som er en kortfilm. Edit blir brukt som en slags fellesbetegnelse for korte filmer. Ordet edit kommer fra engelsk, og oversettes til det norske ordet å redigere. Jeg antar at for at en edit skal kunne kalles en edit, må klippene redigeres sammen og gjøres om til en film. Edits er ikke et fenomen som er forbeholdt snowboard. Det er i stor grad en amatørvideo/"home movie" som har et tema. Temaer varierer fra ulike sportsgrener som snowboard og skateboard men kan også handle om kokekaffe og fluefisking. I denne oppgaven så skal vi se på snowboardedits, altså korte amatørfilmer redigert sammen og lastet opp på internett.

#### 3.1 Filmens særtrekk

Hva er det som kjennetegner snowboardfilm? En snowboardfilm har som regel en varighet på et sted mellom tjue og seksti minutter. I snowboardfilmer er det snowboardkjøring som blir vist. Snowboardfilm skiller seg fra vanlig spillefilm på mange måter. Det verbale er nesten ikke tilstede i snowboardfilm, det finnes sjelden manus og replikker. Christensen(2001) skriver at det er handlingene i filmen som er talen. Det er snowboardkjøringen som er budskapet. Snowboardfilmer formidler snowboardkjøring til snowboardere. Det er kjøringen som skal være essensen i en snowboardfilm. Snowboardfilmer skiller seg fra andre filmer ved at de har et annet bruksområde for publikum. For å få utbytte av snowboardfilmer kreves det en del forkunnskaper, og filmene retter seg inn mot den målgruppen. En typisk kinofilm er en film som man ser en gang, eller kanskje to hvis det er en virkelig bra film. Snowboardfilmer er filmer som det legges opp til at man skal se flere ganger, og ofte spoles det fram og tilbake i filmene for å se et triks flere ganger. Snowboardfilm fungerer som formidlere av endringer

og utvikling i snowboardsporten, og ivrige snowboardkjørere ser filmer for å holde seg oppdatert på endringene i kulturen. Snowboardsporten er en sport i stor utvikling, det utvikles nye triks hvert eneste år. Siden det utvikles nye triks hele tiden er utøvere opptatt av å se de nyeste filmene for å holde seg oppdatert. Utøvere bruker video som et verktøy til å få inspirasjon og til å imitere de gode utøverne (Christensen, 2001). Snowboardfilm fungerer også som en arbeidsplass for de profesjonelle kjørerne. De må produsere bra videoparter<sup>5</sup> og partene blir brukt for å forhandle sponsoravtaler eller lignende. Sponsorene forventer bra parts av kjørerne. Hvis de ikke leverer bra parts til filmselskapene har de ikke gjort jobben sin (Thorpe, 2011). Snowboardindustrien består av en rekke filmselskaper som produserer snowboardfilmer. Felles for de fleste filmselskapene er at de gir ut filmene sine på høsten, slik at utstyr, trender og de nye triksene får en hel sesong før neste års filmer kommer.

## 3.2 Hvorfor se snowboardfilm?

Nisjemedier er et begrep som omfavner media som skriver om et bestemt tema. Hvilken funksjon har snowboardsportens nisjemedier? Målgruppen til nisjemedier er ikke mainstream, men en spesifikk gruppe. Eksempler på nisjemedier er surfere som utgir surfemagasiner for surfere. Det blir gitt ut snowboardmagasiner, konkurranser blir sendt på tv, og snowboardfilmer blir laget. Dette er alle sjangere av nisjemedier, men hvor faller edits inn i denne kategorien? Er edits som blir produsert av folk som har stor kunnskap og en stor interesse for snowboard, en del av nisjemedier? Det blir pr dags dato fortsatt produsert snowboardfilmer som kommer ut på høsten, gjerne litt før snøen faller og alpinanleggene åpner. Holly Thorpe refererer til Howe (1998) som sier at snowboardsportens nisjemedier presenter 'the dream that is snowboarding'. Hva er drømmen om snowboard? Thorpe (2011) beskriver snowboardsportens nisjemedier som magasiner, filmer, bilder, løpesedler og klistremerker. Snowboardsportens nisjemedier er spesialisert på å formidle snowboard til andre snowboardere. Reed (i Thorpe 2011) beskriver filmer som 'windows into the culture of snowboarding... Through these films viewers can connect with the best personalities, styles, destinations and tricks, taking virtual journeys around the world of snowboarding, living it, if

---

<sup>5</sup> Part blir ofte brukt om delen til en kjører i snowboardfilmen. "For eksempel: Torstein Horgmo sin part Black Winter er segmentet der alle klippene til Torstein Horgmo er samlet og redigert sammen til en part."

only for an hour or so (Thorpe, 2011). Thorpe skriver om snowboardsportens nisjedia, men hun inkluderer ikke edits. Om Thorpe mener edits ikke er kan betegnes som nisjedia eller om hun ikke har tatt stilling til edits som fenomen vites ikke. Når vi ser på måten Thorpe beskriver snowboardsportens nisjedia og hva som kjennetegner nisjedia, mener jeg at vi i høyeste grad kan hevde at edits er en form for nisjedia. Det blir naturlig å sammenlikne edits med snowboard film. Seeren får muligheten til å være med inn i kjørernes verden for en liten stund.

### 3.3 Filmkokeboken

Hvilke retningslinjer er det som følges når snowboardere lager edits, hvilken mal er det de lager editsene ut ifra? Snowboardfilmens historie og hvordan snowboardfilmer har blitt laget har vært viktig for utviklingen av edits. Det er tydelige likhetstrekk mellom snowboardfilm og edits. Det er måten det filmes på, måten introen blir laget og rett og slett hvordan snowboardkjøringen blir presentert til publikum. Det finnes ingen regler for hvordan en edit skal være, men min oppfatning er at de editsene som har blitt mest populære er de som har mange likhetstrekk med snowboardfilmen. Det er rimelig å anta at det er mindre krav til redigering, lengde og kvalitet på klippene i en edit kontra snowboardfilm. Kanskje fordi edits ikke blir laget av profesjonelle. Jeg antar at snowboardfilmen i større eller mindre grad er med på å definere hvordan snowboardedits blir laget, og hvordan "kokeboken" for hvordan lage en edit har blitt til. Det er naturlig å tro at edits har sitt utgangspunkt fra snowboardfilmen. Snowboardfilmens historie blir da spesielt viktig, Snowboardfilmer kan fungere som oppskriften til edits. Det finnes forskjellige snowboardfilmer med forskjellige uttrykk, men de fungerer som oppskrifter for hvordan editsene blir laget. Jeg antar at de som lager edits tar utgangspunkt i filmen og henter inspirasjon og imiterer snowboardfilmen. Med dette som utgangspunkt skal vi se litt nærmere på snowboardfilmens historie.

### 3.4 Viktige bidragsytere til utformingen av filmkokeboken

I dette avsnittet skal jeg gjøre rede for noen sentral bidragsytere til utformingen av snowboardfilm. I snowboardfilmene som ble laget på tidlig nittital hadde skianleggene enda ikke begynt å lage snowboardparker, så filmingen ble gjort utenfor preparerte løyper. Opptakene til filmene ble gjort i "backcountry" der kjørerne hadde laget egne hopp og "lekegrinder". Mike Hatchett (Standard Films) og Mike McEntire (Mack Dawg Productions)

er to fotografer som har produsert flerfoldige snowboardfilmer. De har i stor grad vært med på å definere hvordan snowboardfilm er i dag. Christensen (2001) peker på Standard Films og Mack Dawg Production som svært innflytelsesrike når det gjelder å skape snowboardfilm og hvordan de ser ut i dag. Christensen (2001) tar for seg utviklingen fram til 2001. Det har kommet flere filmselskaper etter 2001 som har vært med på å definere hvordan snowboardfilm lages. Spesielt Robotfood<sup>6</sup> revolusjonerte snowboardfilmene. De brøt med den klassiske oppskriften til Standard Films og MDP. Robotfood separerte ikke kjørere i parts<sup>7</sup>, men spilte på geografiske lokasjoner, dokumentar og roadmoviesjangeren. En del av filmen kan ta for seg når flere kjører drar på en reise til et sted hvor de har store forhåpninger om gode snøforhold. I filmen får vi bli med på reisen, vi blir med å bygge hoppene, vi får høre hva kjørerne tenker om akkurat denne turen, hva de synes om de andre kjørerne osv. Det er nettopp dette aspektet i snowboardfilmer som er nytt, og som Robotfood var med på å innføre. Transworld snowboarding<sup>8</sup> publiserte 18. desember 2012 en link til videoen *Afterlame*<sup>9</sup> med følgende undertekst "*The Robot Food videos had a monumental effect on the way snowboard videos are made to this day*" (Poulin, 2012) Poulin skriver da i sin spalte som i dette tilfellet er "Best of the web" at Robotfood har hatt stor innvirkning på hvordan snowboardfilmer blir laget i dag. Christensen (2001) skriver også om roadmoviesjangeren, og trekker fra Bruce Browns *The endless summer*(1966), dette er en surfefilm der man følger to surfere på jakt etter den perfekte bølgen. Det var Robotfood med filmen *Afterlame* som virkelig introduserte snowboardfilm for roadmoviesjangeren. Siden tidlig på totusentallet har det skjedd mye med utviklingen av filmutstyr og filmkameraer. Brain Farm var filmselskapet som introduserte nytt utstyr og fantastiske bilder i full HD i filmen "That's it, that's all". I denne filmen blir det også brukt mye tid på å fortelle seeren at vi er på reise etter den beste

---

<sup>6</sup> Robotfood: Filmselskap som ga ut filmene *Afterbang* 2002, *Lame* 2003 og *Afterlame* 2004. Travis Parker og David Benedek samt filmeren og redigereren Pierre Wikberg var sentrale i Robot Food

<sup>7</sup> part: Det er segmentet til en snowboarder i en film, der det er kun en kjører som blir presentert og der alle klippene til kjøreren blir visst.

<sup>8</sup> Transworld snowboarding: Amerikansk nettsted og magasin

<sup>9</sup> *Afterlame* - Snowboard film publisert av Robot Food i 2002.

snøen. Roadmovie og dokumentarsjangeren står sterkt også i denne filmen fra 2008. Det som skiller "That's it, that's all" fra tidligere nevnte "Afterlame" er bildene.

### 3.5 Hva er det edits har tatt med seg fra filmen?

Det er rimelig å anta at snowboardfilmer har fungert som en mal for edits pga alle likhetstrekkene. Edits er ofte bygd opp over samme mal som snowboardfilmen. I hovedsak er det formidling av snowboardkjøring akkompagnert av musikk. Filmene er delt opp i parts, mens edits oftere deler opp etter geografisk lokasjon slik som i filmen Afterlame. Både filmene og edits formidler kjøring, jakten på snø og følelsen av å være på reise. På lik linje med filmen vil edits formidle "the dream that is snowboarding". De vil inspirere andre til å kjøre snowboard og fortelle hvor gøy de har det når de selv kjører snowboard. Dette gjør de i hovedsak med klipp av triks, klipp av natur og reise som dokumenterer jakten på den perfekte terrengparken eller den perfekte railen(rekkverk). Dette klippes sammen og akkompagneres med musikk som skal fremheve stemningen i filmen og editen.

## 4 Metode

I min datainnsamling gjennomførte jeg seks semi-strukturerte intervjuer og observerte en gjeng snowboardere over en periode på to uker. Dette kapittelet kommer til å presentere hvordan jeg gikk fram for å få samle inn datamatriell og hvorfor jeg valgte akkurat denne metodiske tilnærmingen. I oppgaven er jeg ikke ute etter å generalisere eller trekke konklusjoner som er bastante. Det er utøvernes egne tolkninger og opplevelser som er viktige for å forstå hvorfor de filmer og hva de opplever at de får igjen for det. Først vil jeg begrunne valget av metode før jeg beskriver hvordan jeg gikk fram for å samle inn data.

### 4.1 Kvalitativ versus Kvantitativ

I hovedsak finnes det to typer metodisk forskning, kvalitativ og kvantitativ. Begge tilnæringsmåtene har som mål å få en bedre forståelse av samfunnet. Kvantitativ metode omformer data til tall og størrelse, og arbeider statistisk. I kvalitativ metode blir ikke dataene tallfestet eller gitt en mengde. Forskerens tolkning og forståelse av informasjonen står sentralt i kvalitativ forskning (Holme & Solvang, 1996, s. 73). Det som kjennetegner kvalitativ forskning er ønske om total forståelse, et ønske om hypotesedannelse, nyansering av tolkningene, teoridannelse, forståelse av meningsrammer og et ønske om forståelse for sosiale prosesser (Holme & Solvang, 1996, s. 74). Jeg kunne valgt en kvantitativ tilnærming for å innhente data. Jeg kunne fått tall på hvor mange snowboardere som anvender hjelmkamera i bakken, jeg kunne arbeidet med spørreskjemaer for å få tall på hvor mange som publiserte filmer på sosiale medier. Ved å velge en kvantitativ tilnærming ville jeg ikke fått tilgang på de dataene som er ønskelig. Med tanke på oppgavens problemstilling blir det naturlig å søke etter forståelse og innsikt, og ikke data som omformes til tall og verdier. Jeg er på jakt etter utøvernes egne opplevelse og erfaringer rundt det å filme i bakken og legge det på sosiale medier. Da ble det naturlig for meg å velge en kvalitativ tilnærming for å få tilgang til dataene.

*”Kvalitative data og metoder har sin styrke i det å få fram totalsituasjonen. Slike helhetsframstillinger åpner for økt forståelse for sosiale prosesser og sammenhenger.”*  
(Holme & Solvang, 1996, s. 76)

Hva er så kvalitativ metode? Det finnes mange måter å innhente data på som defineres som kvalitativ metode. Intervjuer, observasjon og diskursanalyse av dokumenter og film er eksempler på kvalitative metoder.

## 4.2 Intervjuenes fordel

Det ville vært en mulighet å bruke et analytisk perspektiv, gjennom å analysere filmer og edits. Ved å bruke en filmanalytisk innfallsvinkel ville jeg ikke fått tilgang på de sosiale aktørenes egne fortolkninger og tanker. Ved å bruke intervju som metode er muligheten for å få disse dataene større. Jeg var ute etter respondentenes tolkninger og tanker, derfor ville jeg ikke bruke standardiserte spørreskjemaer som blir brukt i kvalitativ forskning. Ved bruk av spørreskjemaer ville jeg sittet igjen med en stor mengde data, men ikke tolkningene og erfaringene. De meningene og uttrykkene som kommer fram i intervjuet skal i stor grad komme fra respondentene og ikke forskeren. (Holme & Solvang, 1996, s. 95) Ved å bruke intervju som metodisk verktøy vil en ha mange dører åpne slik at respondentene får ytret sine fortolkninger og meninger om fenomenet. Fordelen med intervjuer er at de ligger svært nærme den daglige samtalen, og spesielt da semi-strukturerte intervjuer som jeg benyttet meg av. Jeg hadde lyst til å få tak i snowboardernes egne tanker rundt fenomenet edits, derfor valgte jeg intervjuer som metode for datainnsamlingen. Intervjuer av kvalitativ art påvirker respondentene i liten grad, dermed var sjansene store for å få snowboardernes egne tanker og tolkninger store. (Holme & Solvang, 1996, s. 94)

### 4.2.1 Intervjuguiden

Når jeg intervjuet brukte jeg en intervjuguide. Guiden hadde litt over tretti spørsmål og tok for seg forskjellige temaer. Den ble ikke fulgt slavisk, men fungerte som et verktøy for meg i intervjuene. Siden jeg ikke fulgte intervjuguiden slavisk gjennomførte jeg semi-strukturerte intervjuer. Ved hjelp av intervjuguiden kom vi inn på de temaene som var sentrale for meg i dette forskningsprosjektet, og beholdt den røde tråden. Jeg startet alltid intervjuene med noen enkle spørsmål, ofte kalt oppvarmingsspørsmål. De innledende spørsmålene bør omhandle noe konkret, da det er lettere å svare på for respondentene. De første minuttene av intervjuene er viktige for respondentene, siden de danner seg et bilde av intervjueren og dette setter rammene for hvor fritt de snakker. (Kvale, Brinkmann, & Anderssen, 2009, s. 141) Jeg startet bevisst mine intervjuer med spørsmål som hvor lenge de hadde stått, og hvordan de hadde begynt med snowboard. Det er enkle spørsmål som de fleste snowboardere kan svare på. Det

vil også gi respondentene en følelse av mestring, og ufarliggjør resten av intervjuet. I ettertid ser jeg at dette kan ha vært et problematisk innledningsspørsmål. Det kan ha vært problematisk for respondentene som ikke hadde stått lenge på snowboard. Kanskje de følte at de ga et dårlig svar, og at jeg var ute etter å intervju dem som hadde stått lenge. Jeg opplevde ikke at dette var tilfellet i intervjuene, og respondentene delte villig av sine erfaringer og meninger. Spørsmålene i intervjuguiden var laget på bakgrunn av mine forskningsspørsmål. Forskningsspørsmål kan forklares med spørsmål som har et teoretisk språk. Intervjuspørsmålene var så nære dagligtalen til respondenten som mulig (Kvale et al., 2009, s. 145). Jeg satte opp mine forskningsspørsmål og "oversatte" dem til et eller flere intervjuspørsmål. Dette ble gjort for å legge intervjuet tett opp til den daglige samtalen. Samtidig kunne jeg benytte meg av snowboardterminologi for å minske avstanden mellom to fremmede, siden vi har interessen for snowboard felles. Det er lettere å si hva en mener om forskjellige stiler innen snowboarding og hva som "pusher"<sup>10</sup> dem til å prøve nye "triks", enn å svare på forskningsspørsmålet "Hvordan vil du beskrive din egen symbolske kapital i snowboardfeltet?"

## 4.2.2 Utvalget

Det var viktig for meg å intervju folk som vet hva en edit er. Derfor intervjuet jeg elever ved en norsk folkehøgskole. Jeg anonymiserer folkehøgskolen og kaller den for Garthus Folkehøgskole i oppgaven. Grunnen til at jeg valgte akkurat denne skolen er fordi de har en linje som holder på med snowboarding. Derfor ville det være stor sannsynlighet for at elevene hadde noe tanker og meninger om dette temaet. Jeg hadde ingen krav til utvalget annet en at de visste hva en edit var og at de hadde laget eller vært med i en edit. Kjønn, alder og antall år på brett ble ikke tatt hensyn til. Jeg disponerte en leilighet på skolens område over en periode på to uker. Jeg hadde en kort presentasjon<sup>11</sup> for skolens elever der jeg forklarte hvorfor jeg var der, og snakket litt om forskningsprosjektet. Dette gjorde at jeg kom i kontakt med mine første respondenter. Jeg brukte også snøballmetoden for å komme i kontakt med flere å

---

<sup>10</sup> Synonym for å motivere.

<sup>11</sup> Presentasjonen legges ved som vedlegg.



intervjue. Det foregikk på den måten at de jeg hadde intervjuet ga meg navnet eller telefonnummeret til noen andre de tenkte tilfredstilte mine krav, og ville la seg intervjue. Totalt intervjuet jeg seks elever, derav fire gutter og to jenter. De var alle i starten av 20årene.

Her følger en kort presentasjon av informantene, de har alle fått fiktive navn for at anonymiteten skal ivaretas.

**Jakop:** Han har stått på snowboard i ca ti år. Har alltid filmet litt, men det var ikke alltid de lagde film ut av det. Har stått mellom 20/30 dager i året, mens de siste årene har det blitt flere.

**Kristin:** Har kjørt snowboard i ni år, men det er først i de senere år hun har begynt å kjøre i terrengparken. Synes det er litt tiltak å lage film og redigere men gøy når hun først kommer i gang. Kjører mer på folkehøgskolen enn hun ville gjort om hun ikke gikk på folkehøgskole

**Per:** Har kjørt snowboard i ca 10 år, har kjørt rundt 30 ganger i året de siste tre årene. Har filmet en del, og laget tre-fire edits.

**Dorteia:** Har kjørt snowboard i ca 10 år, kjører rundt femti dager i året. Hadde videokamera da hun var yngre men ble ikke laget så mye film. Har kjøpt seg Gopro i år og ønsker å lage film.

**Bjørn:** Har kjørt i ca ni år, har tidligere konkurrert i Norgescupen, konkurrerte i boardercross og senere slopestyle. Alltid vært opptatt av filming å lage edits.

**Ola:** Hatt snowboard lenge men begynte først "på ordentlig" da han begynte på folkehøgskolen. Alltid hatt en interesse for foto, men har ikke hatt "ordentlig" utstyr før i år.

### 4.2.3 Kulissene

Kulissene til der intervjuene ble gjort var i en egen leilighet som jeg disponerte på skolens område. Det fungerte godt å gjøre intervjuene i leiligheten, da det ikke var noen forstyrrende faktorer der. Det var lite bakgrunnsstøy, noe som gjorde at lydopptakene ble bra. Hadde det vært mye bakgrunnsstøy kunne det medført at transkriberingsarbeidet ville blitt vanskeligere. Jeg bodde på skolen i to uker og var tilgjengelig hele tiden, det gjorde at vi fant gunstige tidspunkt for å gjennomføre intervjuene. Vi hadde alltid satt av god nok tid til å gjøre intervjuene, slik at vi ikke måtte avslutte midt i et intervju eller at respondentene følte de

måtte svare raskt for å bli ferdig før "tiden rant ut". Intervjuene varte fra tretti til førtifem minutter. Vi satt i leilighetens stue, respondentene satt i en toseter sofa, og jeg satt i en treseter. Toseteren var plassert ved bordets kortside og treseteren ved bordets langside. Jeg valgte bevisst og ikke sitte rett over for mine respondenter, fordi det kan oppleves som ubehagelig for respondentene. Både opptaker og laptop var plassert på bordet for å sikre at lyd kvaliteten ble bra nok til senere transkribering. Jeg forklarte mine respondenter hvorfor jeg plasserte det der og det virket ikke som de syntes det var forstyrrende eller at de "holdt igjen" fordi lyden ble tatt opp. Jeg valgte bevisst å la telefon og pc være synlig og ufarliggjorde dem i starten av intervjuene.

#### 4.2.4 Testing, Testing

Jeg gjorde et intervju, der opptaksutstyr og intervjuguide ble testet. Det var nyttig å få testet opptaksutstyret, slik at jeg visste hvordan utstyret ble brukt og om lyd kvaliteten var god nok til senere transkribering. Jeg brukte et opptaksprogram til pc, samt opptaksfunksjon på telefon. Overraskende nok var det opptaksfunksjonen på telefonen som ga best lyd kvaliteten. Jeg valgte likevel å benytte meg av begge i senere intervjuer. Dersom det skulle oppstå tekniske problemer så hadde jeg to opptak. Det var også nyttig å gjennomføre testintervjuet med tanke på intervjuguiden. Jeg fikk muligheten til å forandre ordlyden på spørsmål som enten ble misforstått, eller oppfattet som vanskelige å svare på. Testintervjuet ga meg også erfaring i intervjusituasjonen. Jeg gjorde meg noen nyttige erfaringer med det å lytte, da det kan være et effektivt virkemiddel. Det og ikke "fyre løs" med spørsmål gir respondenten verdifull tid. Ofte kan litt stillhet gjøre at respondenten får tid til å tenke og reflektere og komme med mer nyttig informasjon. Jeg prøvde bevisst å teste hvor grensen går mellom ubehagelig stillhet til nyttig stillhet i testintervjuet. Ofte opplevde jeg det som ubehagelig før testpersonen opplevde det som ubehagelig. Vi snakket om dette i etterkant av testintervjuet.

#### 4.2.5 Transkriberingen

Som nevnt ovenfor brukte jeg opptaksutstyr for å ta opp intervjuene. Dette gjorde jeg for å sikre at jeg fikk med meg alt som ble sagt under intervjuene. Jeg har senere transkribert alle intervjuene, dette for å gjøre det lettere for meg å arbeide med datamaterialet. Det jeg la

merke til når jeg transkriberte var at i intervjusituasjonen var jeg flink til å stille oppfølgingsspørsmål. Hvis en respondent nevnte for eksempel "hate"<sup>12</sup>, så tok det ikke lang tid før jeg spurte om hva han/hun la i ordet "hate". Dette la jeg merke til flere ganger når jeg transkriberte intervjuene. Det å transkribere intervjuene var en overraskende tidkrevende prosess. Jeg hadde ofte behov for pauser, og transkriberte ikke mer en 30 minutter av gangen. Det var viktig for meg å ta pauser gjennom transkriberingen slik at jeg fikk med meg hva respondentene sa, og var på "hugget". Jeg var nødt til å bruke gode hodetelefoner slik at jeg fikk med meg hva som ble sagt. Totalt transkriberte jeg 56 sider med halvannen linjeavstand og skriftstørrelse 12. Alt det transkriberte materialet ble lagret på min private laptop, anonymisert og passordbeskyttet.

### 4.3 Observasjon

Jeg har også brukt observasjon i min datainnsamling. Grunnen til at jeg ønsket å bruke observasjon i tillegg til intervju var at jeg da kunne få med meg situasjoner som kanskje ikke blir nevnt i intervjuene. Det kan være ting som snowboarderne tar for gitt. Observasjonen sin styrke er at du som forsker får tilgang til handlingene og reaksjonene til de som blir observert (Holme & Solvang, 1996, p. 104). I mitt tilfelle blir det snowboarderne på Garthus Folkehøgskole. Observasjon kan i korte trekk forklares med at forskeren observerer deltakerne over en gitt periode. Det finnes flere måter å gjøre denne observasjonen på, og forskeren må gjøre noen metodiske valg. Det første valget jeg måtte ta var om jeg skulle ha skjult observasjon eller åpen observasjon. Skjult observasjon er en observasjonsmåte der gruppen ikke vet at de blir observert, dette kan være etisk problematisk. I dette prosjektet ville det ha blitt veldig unaturlig å komme til folkehøgskolen for, å bare bli med i undervisningen, bare bli med å filme i bakken og kjøre sammen med elevene. Det å praktisk gjennomføre dette ville nok ikke vært problematisk, men jeg tror at elevene ville undret seg på hvorfor jeg var med og hva jeg holdt på med. Ikke var jeg lærer og ikke var jeg elev, det ville nok vært tidkrevende å bli akseptert av gruppen. Siden jeg både intervjuet og observert elever på

---

<sup>12</sup> Snowboardboard slang: Finnes mange betydninger av ordet.

skolen, og snowboardkjøringen og filmingen er spredt over et forholdsvis stort område, var det også hensiktsmessig for meg å velge åpen observasjon.

*"Åpen observasjon bygger på at en er akseptert av gruppen en skal drive observasjon innenfor"* (Holme & Solvang, 1996, s. 107).

For å få denne aksepten av gruppen er en avhengig av "døråpnere". Dette er personer som allerede er akseptert av gruppen og nyter stor tillit og respekt i gruppen. Mine "døråpnere" var lærerne på Garthus Folkehøgskole. Disse gjorde at jeg ble akseptert av gruppen. Jeg måtte velge hvor aktiv jeg skulle være i min deltakelse. Jeg måtte ta stilling til om jeg bare skulle observere gruppen, eller om jeg skulle være en fullverdig deltaker. Jeg valgte en mellomting for å påvirke gruppen i minst mulig grad. Jeg så meg nødt til å være med som en fullverdig deltager for å få med meg hva som ble sagt før og etter hopp, når de filmet osv. Derfor var det hensiktsmessig å velge en aktivt deltakende observasjon. Da fikk jeg med meg hva som ble sagt og reaksjoner under filmingen. Det ville også vært lite hensiktsmessig å velge passiv observasjon pga området. Jeg ville ikke vært der det skjer og langt unna rent fysisk. Jeg ville ikke fått tilgang på de samme dataene dersom jeg ikke hadde deltatt i aktiviteten. Siden elevene filmet i terrengparken var jeg nødt til å befinne meg akkurat der, og ikke i bunnen av bakken som jeg kanskje hadde vært hvis jeg hadde valgt å ikke være så deltakende i min observasjon. I denne oppgaven er observasjonen ment som et supplement til intervjuene. Jeg hadde lyst til å se om det informantene mine sa også kunne oppfattes slik i praksis, samt kanskje få tilgang på data jeg ikke ville fått hvis jeg bare hadde brukt intervju som metode.

## 4.4 Forskeren som kameramann

Jeg valgte å tilby meg å filme en del for de gruppene jeg observerte i terrengparken. Dette innebar at jeg fikk instruksjoner av kjørerne om hvordan de ville jeg skulle filme. Jeg fikk beskjed om hvor jeg skulle stå og hvem jeg skulle filme. Når jeg filmet opplevde jeg at det var lettere for meg som forsker å få med meg hva som skjedde i bakken. Jeg opplevde også at kjørerne synes det var fint å ha en dedikert filmer, for da kunne de selv konsentrere seg om å kjøre snowboard. Det var også gunstig å filme, eller å være nær den som filmet. Det var ofte

slik at den som filmet ble et naturlig samlingspunkt for de andre kjørerne i gruppen. De som allerede hadde blitt filmet på et element<sup>13</sup> ventet på meg før de kjørte videre til neste element. Det ble naturlig å samles mellom elementene for å rådslå om hvordan vi skulle filme neste element. Ved at jeg enten var den som filmet, eller var i nærheten av kameramannen, fikk jeg tak i hva kjørerne mente om det de nettopp hadde gjort på et element eller hva de tenkte om det neste elementet osv. Det er kjørerne sine egne tolkninger og meninger som er interessant i denne oppgaven, og ved å enten filme eller være nære kameramann fikk jeg tilgangen på disse dataene.

## 4.5 Going native?

Jeg er selv veldig interessert i både filming og det å kjøre snowboard, og holder på med dette på fritiden. Derfor måtte jeg være bevisst på at jeg skulle bedrive forskningsarbeid. Fangen (2010) skriver i innledningen til kapitlet om deltagerroller at forskeren må finne sin posisjon mellom deltagelse og analytisk distanse (Fangen, 2010). Når jeg skulle observere gjorde jeg et valg ved at jeg skulle observere ved Garthus Folkehøgskole og elevene der. Det at jeg ikke kjente elevene der fra før gjorde at jeg startet med et utgangspunkt som forsker med en analytisk distanse. Jeg kunne tillate meg å slippe opp, og bevege meg mot deltakerrollen, siden utgangspunktet mitt var som forsker. Hadde jeg observert de jeg kjører med til vanlig og lager edits med, hadde jeg måtte bevege meg fra å være en fullverdig deltaker i feltet til en forsker som har en analytisk distanse. Jeg tror personlig at det er vanskeligere å bevege seg bort fra sitt eget utgangspunkt på en så kort periode jeg skulle observere. Derfor valgte jeg bevisst å observere på Garthus Folkehøgskole der jeg allerede hadde en forskers utgangspunkt i forbindelse med mine intervjuer. Fangen(2010) beskriver det som innside og utside, på innsiden er du deltager på lik linje med de andre, du får da dine erfaringer fra innsiden. Fangen skriver videre at kunsten blir å forstå som innsider, men samtidig kunne forklare slik at "outsidere" forstår (Fangen, 2010, s. 73).

---

<sup>13</sup> Element: Alt i terrengparken kan være elementer. Det er som oftest hopp, rails (rekkverk), rør(sklis på), tønner(sklis på). Alt i terrengparken som er produsert for at brukerne skal kjøre på de kan vi kalle elementer.

## 4.6 Analyse

For å få et mer oversiktlig materiale å arbeide med brukte jeg en temasentrert kategorisering (Thagaard & Lindegård Henriksen, 2010). Jeg tok for meg forskjellige temaer og lagde egne dokumenter hvor jeg plasserte svarene til de forskjellige respondentene. Jeg hadde temaer som filming, internett, hva definerer en god snowboarder og hva er "kult"? Disse temaene ble valgt ut på bakgrunn av teori og egne erfaringer med fenomenet. Det dukket også opp temaer på bakgrunn av empirien. For eksempel at mine respondenter valgte å ikke filme en bestemt dag dukket opp i observasjonsfasen og i empirien og ble et av temaene. Dette gjorde arbeidet mer oversiktlig i forhold til de forskjellige temaene. Det er viktig når en arbeider med en slik temasentrert kategorisering at man ikke mister oversikten og at datamaterialet blir tatt ut av sammenheng. Jeg dobbeltsjekket alltid med det originale transkriberte materialet for å ivareta svarene til respondentene, og for å sikre at sitater ikke ble tatt ut av sammenheng. Jeg skrev feltnotater fortløpende under oppholdet på Garthus Folkehøgskole. Jeg kategoriserte også feltnotatene inn sammen med intervjudataene. De ble brukt til å verifisere det respondentene sa i intervjuene.

## 4.7 Kritikk av egne metodevalg

Når jeg nå skal begrunne valg av metodisk tilnærming til oppgaven og oppgavens natur, skal vi se på begreper som reliabilitet, validitet og oppgavens overføringsverdi. Kan jeg forsvare mine metodiske valg? Finnes det åpenbare svakheter ved det metodiske arbeidet?

Reliabilitet er et begrep som skal sikre at dersom noen skulle etterprøvd denne studien ville de få de samme resultatene. De resultatene som jeg gjør rede for må være gjort uten de relasjonene jeg har til temaet. Dette blir problematisk i dette studiet da jeg som forsker har forholdt meg til observasjoner og respondenter. Jeg kan ikke sikre at en annen forsker vil stille de samme oppfølgingsspørsmålene og skape den samme atmosfæren i intervjuene. Dette ville vært et stort problem for oppgaven om jeg hevdet den er objektiv og ikke basert på mine og respondentenes fortolkninger, men det gjør jeg heller ikke.

I kvalitative studier må en forsvare reliabiliteten ved å gjøre rede for forskningssituasjonen og hvordan prosessen har utviklet seg (Thagaard & Lindegård Henriksen, 2010). Det skal gjøres rede for hvilke metoder man bruker for å innhente data, og hvordan dette blir gjort. Det skal være tydelige skiller på informasjon som kommer fra respondentene og forskerens tolkninger av denne informasjonen. Dersom det ikke kommer tydelig fram hvordan forskeren har fått

tilgang til informasjonen vil reliabiliteten svekkes. Jeg har gjort rede for hvor og hvordan intervjuer og observasjonsarbeidet ble gjort. Det er tydelige skiller på mine tolkninger og respondentenes. Dette gjør at leseren kan vurdere mine tolkninger og vurdere dem i lys av hva mine respondenter sier.

Validitet refererer til gyldigheten av tolkningene av kvalitative data. For å sikre validiteten må en se på hvordan analysearbeidet er gjort. Jeg har ovenfor gjort rede for hvordan analysearbeidet ble gjort. Jeg mener validiteten sikres gjennom at jeg har fått svar på det jeg undersøkte. Det er snowboardernes tolkninger og erfaringer som er interessante, og gjennom intervjuer og observasjoner har jeg fått tak i dem.

I kvalitative studier er det forskerens fortolkninger som gir grunnlaget til forskningsoppgavens overføringsverdi. I kvalitative studier er det de mønstrene man kan finne i dataene. Det er viktig for kvalitativ forskning at den har en overføringsverdi. Hvordan kan denne oppgaven ha overføringsverdi? Det er gjennom mine skildringer av forskjellige scenarioer at leseren (som er kjent med fenomenet) kan finne overføringsverdi og kjenner seg igjen i de tolkningene jeg har gjort. Jeg håper at dette prosjektet kan belyse hvorfor film er så viktig for snowboardere og hvordan det brukes for å presentere seg selv (på internett).

Kvåle omtaler tre forskjellige etiske retningslinjer. Samtykke, konfidensialitet og konsekvenser. Alle mine respondenter og de jeg observerte ble informert om mitt arbeid gjennom min presentasjon på skolen (se vedlegg presentasjon). Alle elevene fikk muligheten til å reservere seg mot intervjuer og observasjon. Intervjuobjektene ble muntlig forklart etter intervjuet om konsekvensene ved at de kunne bli sitert i oppgaven og at de hadde muligheten til å trekke seg fra prosjektet når de måtte ønske. Ved lagring av personopplysninger med elektroniske hjelpemidler trengs det godkjenning fra NSD. Det fås ved innsending av prosjektbeskrivelse, godkjent søknad legges ved. (se vedlegg 3).

## 5 Teoretisk rammeverk

I denne oppgaven ser jeg på edits som fenomen og hva mine respondenter får igjen for å publisere sine filmer på internett. Snowboard er en ung sport som vil være like mye en kultur og en livsstil som sport. Det at snowboard vil være en kultur og livsstil gjør at den har et litt annet verdisystem enn andre idretter, der det stort sett handler om å vinne (Howe, 1998; Tangen, 1997). Jeg er i denne oppgaven interessert hvordan utøvere av livsstilssport anvender sosiale medier og actionsportkameraer, og hva de får igjen for det. På bakgrunn av empirien ser seg i hovedsak på snowboardere. Jeg ser etter motivasjonen for å lage edits og hvorfor dette har blitt ett så populært fenomen. For å øke forståelsen og innsikten i er jeg nødt til å se på snowboard som kultur og snowboardsportens verdisystem. Hva er det snowboardere strever etter? Hvordan fungerer hierarkiet i snowboard, og hvordan kan man kjempe seg oppover? For å se på sosiale grupper og verdisystemer kan en franskmann som har utviklet en rekke begreper og analytiske verktøy, som er egnet til å se på nettopp dette, være til hjelp. Franskmannen jeg henviser til er Pierre Bourdieu og hans kapitalbegreper. Jeg skal også se på hvordan snowboardere bruker sosiale medier til å formidle sine edits. For å øke forståelsen av hvordan mine respondenter bruker sosiale medier og film skal jeg anvende Erving Goffman sine begreper. Goffman forsket på hvordan mennesker interagerer ansikt til ansikt og hvordan de aktivt presenterte en ønsket versjon av seg selv.

Når man leser tittelen på oppgaven "Livsstilssport, actionsportkameraer og sosiale medier" vil det være naturlig å tenke at dette er en oppgave som tar for seg hvordan livsstilssport legger til rette for at utøvere kan skape sin egen identitet ved hjelp av actionsportkameraer og sosiale medier. Senmoderniteten og Giddens (1996) kunne hatt en sentral rolle i denne oppgaven, og vil nok ha løftet fram interessante perspektiver. Hvordan edits legger til rette for å skape sin egen identitet, og muligheten til å konstruere en identitet på sosiale medier. Når Langseth(2012) beskriver senmoderniteten er det opp til aktørene selv å skape sine egne liv og hvordan de vil framstå gjennom aktive bevisste valg. Det er klart at senmodernitet og individualismen er egnet for å se på livsstilssport, men i denne oppgaven så blir den ikke anvendt i særlig grad. Det ville vært interessant og sett på det samme fenomenet med den tilnærmingen, men jeg er av den oppfatning av at ved å anvende Bourdieu så vil jeg belyse andre perspektiver en det modernitets teorier ville ha gjort.



## 5.1 En franskmann og hans forskjellige former for kapital

Bourdieu har brukt begreper som felt, klasse, smak og habitus. De nevnte begrepene har Bourdieu brukt for å beskrive felt og se på sosial fenomener. Bourdieu har selv ikke forsket på snowboard, men begrepene er godt egnet til å se på sosial ulikhet og maktforhold i følge Wilken & Andreasson (2008). Wacquant (1992) mener at begrepene til Bourdieu er utformet slik at de kan formes til det området du skal se på. De er ikke bastante i den forstand at de kun kan brukes til å se på ett bestemt område. De er formbare og gjort bevisst diffuse slik at jeg som forsker kan anvende dem til det området jeg vil se nærmere på. Det er også viktig å nevne at disse begrepene er avhengige av hverandre, nærmest som et regnestykke. Dersom du forandrer noe i regnestykket vil svaret bli noe annet. Bourdieu (1986) presenterer følgende generelle formel ( $\text{habitus} * \text{kapital}$ ) + feltet = praksis (Bourdieu i Thorpe 2011). Når jeg i denne masteroppgaven skal benytte meg av Bourdieu sine begreper bør vi gå litt nærmere inn på hvert enkelt av dem.

### 5.1.1 Felt

Hva er så et felt? Er snowboard et felt, eller er snowboard en mindre del av idrettsfeltet? Bourdieu beskriver felt som arenaer der aktørene kjemper om kapital (Wilken & Andreassen, 2008). Tomlinson beskriver et felt som et strukturert system av sosiale posisjoner der aktører og institusjoner er engasjert i den samme aktiviteten (i Thorpe, 2011). Kay og Laberge (2002) brukte feltbegrepet om adventure racing. De brukte feltbegrepet om en spesifikk sport, og begrunner det med at alle ekstremporter er egne felt som befinner seg i sfæren ekstremport. Sfæren ekstremport huser alle ekstremporter og overlapper noe med sfæren tradisjonelle idretter. De mener at ekstremport kan forstås som egne felt med et eget verdisystem og en egen logikk. Ekstremportssfæren fungerer som et overordnet felt for alle de spesifikke feltene. Kan vi, med utgangspunkt i Kay og Laberge (2002) definere snowboard som et eget felt i ekstremportsfæren? Jeg vil ikke hevde at det er klare grenser på hvor snowboardfeltet begynner og hvor det slutter, å trekke de "grensene" blir et større empirisk arbeid. Derimot kan jeg i denne oppgaven benytte av snowboardfeltet som begrep, uten at jeg hevder at den logikken som blir benyttet er eksklusiv for snowboardfeltet. Bourdieu beskriver sport som et felt, der sportsfeltet selv definerer hva som kan regnes som sport og hva som ikke er sport. Bourdieu bruker begrepet Californian sport for å beskrive sport som befinner seg i skillet mellom sport og friluftsliv. I tradisjonell sport er det mann mot mann. Konkurrenten er den

andre mannen og naturen rundt spiller liten rolle (P. Bourdieu, 2010). I friluftslivet er naturen en sentral aktør. Når Bourdieu skriver om mannens kamp mot naturen, er det klatreren mot fjellsiden og surferen mot bølgen. Det handler om å overvinne fjellsiden og klatre til toppen. Det handler om å forstå bølgen og surfe hele bølgen. I Californian sports peker Bourdieu på hvordan friluftslivsaktiviteter forandret seg fra mannen mot fjellsiden, til mann mot mann. Fjellsiden fungerer bare som området fjellklatrerne anvender. På samme måte i surfing vil bølgen forandre seg fra det man kjemper mot, til det utøveren benytter som arena for å kjempe mot hverandre. Vi kan tenke oss at skateboard og snowboard også faller inn under denne typen sport. Holly Thorpe (2011) skriver om "alpine sport" som et felt der både skikjørere og snowboardere regnes som deltakere. Både skikjørere og snowboardere bruker de samme områdene altså alpinanleggene. De tar hensyn til hverandre og respekter alpinanleggets regler. Snowboard og skikjøring har derimot forskjellige institusjoner. Snowboardere har egne magasiner og forbund. De har egen utdanning for snowboardinstruktører (Thorpe, 2011). Dette er med på å skille alpinistene og snowboarderne. Jeg vil ikke hevde at snowboard er et felt alene, men i denne oppgaven vil jeg bruke snowboardfeltet som begrep. Snowboardfeltet blir brukt for å omtale snowboardverden eller snowboardkulturen. Det blir brukt mer som et analytisk verktøy enn et definerende begrep.

## 5.1.2 Kapital

Bourdieu beskriver at alle felt er strukturert på samme måte, men organisert rundt forskjellige former for kapital (Wilken & Andreassen, 2008). Hva er kapital? Alle mennesker tilegner seg forskjellige egenskaper, ferdigheter og kunnskaper, og det er nettopp dette Bourdieu omtaler som kapital. Han deler kapital opp i tre hovedformer, henholdsvis kulturell, økonomisk og sosial kapital (Prieur, Sestoft, Esmark, & Rosenlund, 2006). Symbolsk kapital blir brukt som en samlebetegnelse på kapital, der den spesifikke symbolske kapitalen kun er gangbar innenfor det aktuelle felt. Mennesker bruker forskjellige kunnskaper i forskjellige settinger. En marinebiolog kan ha mye "forskerkunnskap" som gjør ham til en dyktig forsker, men han kan ikke bruke forskerkunnskapen for å bli en god idrettsutøver. Forskerkunnskapen er den spesifikke symbolske kapitalen som er anvendbar i forskerfeltet, men idrettsfeltet har en annen symbolsk kapital. Det er forskjellig kapital som råder i forskjellige felt. Aktører deltar gjerne i flere felt, men det er ingen selvfølge at de får bruk for den samme spesifikke symbolske kapitalen i de forskjellige feltene. En snowboarder kan ha mye symbolsk kapital spesifikt for snowboardfeltet, men det er ikke dermed sagt at han kan anvende den samme kapitalen på skolen. Vi kan beskrive kapital som den valutaen man benytter seg av for å

kjempe om posisjon i et bestemt felt. Et eksempel på dette kan være at å ha mye kunnskap om snowboardmerker og terminologi som benyttes i snowboardfeltet er en form for spesifikk symbolsk kapital. Den snowboard spesifikke kapitalen er vanskelig å anvende på skolen, der det er en annen spesifikk kapital som er gangbar. I norskfaget kan den kapitalen være kunnskap om bøker og forfattere. For å forstå snowboardfeltet og hvordan hierarkiet og maktfordelingen skjer skal vi senere se nærmere på de forskjellige typene kapital, og hva som blir sett på som den dominante kapitalen. Hvilken kapital er viktigst og gir den korteste veien til toppen av hierarkiet?

### 5.1.3 Habitus

Wilken & Andressen (2008) beskriver habitus som først og fremst iboende kunnskap. Denne kunnskapen bor i hvert enkelt individ, men er ikke biologisk. Habitus formes og skapes av feltet. Wilken(2008) beskriver dette som internalisering av objektive strukturer (tilegne seg kunnskap) og eksternalisering av internaliserte strukturer (benytte seg av kunnskap til praktisk handling). Videre skriver Wilken(2008) at habitus er et produkt av sosialisering, det er nettopp denne ubevisste internaliseringen av objektive strukturer som bidrar til å skape en agents habitus. Bourdieu mener at habitus er personlig og ubevisst, og beskrives som noe kroppslig. Det kan være måten man står på, eller hvordan du sitter på en stol. Vi kan forklare dette med at et individ eller en aktør har en habitus som er lært gjennom aktørens liv. En aktørs habitus er stadig i forandring og er ikke konstant. Habitusbegrepet til Bourdieu tar utgangspunkt i aktøren og den forståelse av situasjonen aktøren befinner seg i. Aktører benytter seg da av sin habitus til å handle ut ifra sin situasjon. Habitus blir ubevisst benyttet av aktører når de skal tilegne seg kunnskap eller benytte seg av tillært kunnskap til praktisk handling. Siden habitus er et produkt av sosialisering vil alle agenter ha forskjellige habituser, dette er naturlig siden ingen mennesker har opplevd akkurat det samme. Derfor vil det være stor likhet mellom to brødre som er oppvokst på samme sted, har gått på den samme skolen, og har vokst opp i det samme hjemmet. De to brødrene vil da ha stor likhet i deres habitus siden de har erfart mange av de samme tingene, og det er tilnærmet stor likhet i deres erfaringer. Det illustrerer at feltet har en påvirkning på habitus.

### 5.1.4 Hvem kan være med å spille, kan du reglene eller?

Bourdieu bruker to andre begrep jeg også kommer til å anvende i denne oppgaven, nemlig begrepene doxa og spill. Vi kan kort forklare doxa som feltes regler. Aktørene må godta feltets doxa for å kunne delta i feltet. Dersom man stiller spørsmål om feltets doxa vil man

ikke bli sett på som fullverdig deltaker av feltet. Bourdieu hevder det er uenigheter og kamp om kapital i feltet, men det er kun de som godtar feltets doxa som kan være med å kjempe. Doxa fungerer da som en eksklusjonsmekanisme i feltet (Wilken & Andreassen, 2008).

Wilken (2008) peker på at spillbegrepet baserer seg på Bourdieus syn på at det sosiale livet er et spill. All sosial interaksjon kan vi forstå som et spill, fordi de som er inkludert følger reglene. Bourdieu hevder at i mange ulike relasjoner er det forskjellige regler. Du må spille slik at du spiller med de samme reglene som de du spiller mot. Siden reglene er så viktig for inkludering og fullverdig deltagelse ser Bourdieu på det sosiale livet som et spill, fordi aktørene spiller jo etter reglene (Wilken & Andreassen, 2008). Vi kan se klare sammenhenger mellom Bourdieu og Goffman. Wilken skriver at det er "overveiende sannsynlig" at Bourdieu hentet inspirasjon fra da de to "tok en kaffe", men Bourdieu bruker aldri Goffman som kilde til spillmetaforen (Wilken & Andreassen, 2008). Bourdieu utviklet også illusiobegrepet, kanskje med inspirasjon fra Goffman. Bourdieu bruker illusiobegrepet til å illustrere hvordan aktørene deltar i spillet og spiller med spillets regler bevisst og ubevisst (Wilken & Andreassen, 2008). Illusio skiller seg fra spillbegrepet siden det også tar høyde for det ubevisste. Det ubevisste er deltakere som godtar reglene og spiller spillet, men ikke er bevisste på at de spiller og har godtatt reglene? Hvordan er spillet i snowboardsporten, og hvilke regler er det som gjelder? Kan vi bruke illusiobegrepet når snowboardere sier at det er stil og kreativitet som er viktig for å være en god snowboarder? Kan noen påstå at stil ikke er viktig, få anerkjennelse for det, eller bryter dette med feltets doxa? For å kunne tolke og se analytisk på mine respondenters svar er det viktig å ha en forståelse av begrepene til Bourdieu, og kunne anvende dem for å få et dypere innblikk i det sosiale feltet snowboard.

## 5.2 Erving Goffman

Jeg har i denne oppgaven valgt ut Pierre Bourdieu sine begreper for å se på hierarkiet og hva som er det "riktige" å gjøre i snowboard. Hva er det som er kult å gjøre, og hva kan du tjene på å gjøre det? For å se analytisk på dette er Bourdieu sine kapitalbegreper gunstige å bruke. De er veldig anvendbare, og en del tidligere forskning<sup>14</sup> har også brukt hans begreper. Jeg

---

<sup>14</sup> Eksempelvis: Thorpe (2011), Langseth (2012) Kay & Laberge (2002)

skal også se på dette med video, og hvordan de presenterer seg selv på nettet. Som et supplement til Bourdieu sine begreper har jeg valgt ut Erving Goffman, og hans begreper frontstage, backstage og tause script. Goffman er ingen motpol til Bourdieu når det gjelder tankesett og måte å se på sosiale fenomener på. Han var en av få forskere som fikk Bourdieus anerkjennelse for sitt arbeid. De snakket sammen om dette med spill og tause scripts, selv om de ikke refererer til hverandre. Jeg antar det ligger en noe lik forståelse bak de ulike begrepene (Jenkins, 2002).

## 5.2.1 Performance

I boken *"The presentation of Self in Everyday life"* (1969) forsket Goffman på hvordan mennesker opererer under interaksjon med andre mennesker, det var spesielt hvordan mennesker presenterte seg selv som interesserte Goffman. Dette er meget interessant med tanke på oppgavens natur og hvordan mine respondenter presenter seg på film. Hva vil de formidle til seerne? Hva velger de å presentere, og hva vil de ikke vise? Goffman tildeler ofte individene forskjellige roller for å illustrere hvordan dette foregår. Han bruker metaforer fra teater og skuespill. Interaksjon må ligge til grunn for at de ulike individene får sine roller. Goffman definerer interaksjon som når to eller flere er i hverandres fysiske nærvær og har muligheten til å påvirke hverandre over en gitt tid. Interaksjon kan også oversettes til et møte mellom to eller flere mennesker (Goffman, 1969). I Goffman sin teori er begrepet performance et sentralt begrep. Goffman beskriver "performance" som aktiviteten gitt av en deltaker i et møte. Når folk møtes snakker man gjerne sammen og påvirker hverandre i forskjellig grad. Performance er i likhet med spillbegrepet til Bourdieu en betegnelse av folks atferd eller handlinger i forskjellige sosiale settinger. Jeg skal som sagt se på atferden og handlingene til respondentene mine, og hva de velger å vise på film. For å kunne anvende begrepene frontstage og backstage er jeg nødt til å se på nettopp de ulike formene for performanser for å kunne se hva som er ønsket performance. Når jeg i denne oppgaven ser på edits, blir filmen arenaen der aktørene får vist seg fram. Det er gjennom filmen snowboardere får møtt publikum og avgitt sin performance. I tråd med Goffman sine begreper vil jeg si at filmen er frontstage, det er der seeren er publikum og snowboard kjøreren har hovedrollen. Er det slik at man alltid er frontstage og skal avgi en performance? Er det slik at mine snowboardkjørere alltid må prestere, og har publikum på nakken? Goffman introduserer også begrepet backstage som fungerer som en motpol til frontstage. Backstage finnes det ikke noe publikum, det finnes ingen som skal bedømme din performance. Goffman beskriver backstage som et rom som er lukket for publikum, der deltakere er omgitt av andre deltakere som ikke dømmer hverandres

performance (Goffman, 1969). Det er stor takhøyde, og deltakere slapper av og er ikke opptatt av hva andre tenker om dem. Jeg er interessert i å se om det finnes et slags backstage i snowboard. Finnes det flere lag av backstage? Er det noen situasjoner som oppleves som mer backstage enn andre? Kan man klare å skape flere backstage rom ved hjelp av å bruke editen som frontstage?

## 5.2.2 Tause script

Hva er det som gjør at i intervjuer under konkurranser, og før store mesterskap så sier alltid utøvere at de kun skal jobbe med arbeidsoppgavene sine og gjøre det beste de kan, så få man se om det holder? Hvorfor får vi alltid de samme svarene? Goffman (1969) skriver om tause script, dette forklarer han med at vi alle forholder oss til et fiktivt manus som alltid er i tråd med det som forventes av oss i forskjellige situasjoner. Forskjellige situasjoner krever forskjellige manus. Vi veksler hele tiden mellom de forskjellige manusene for å svare så riktig eller lite sjokkerende som mulig. Vi svarer det folk forventer å høre, og det som er i tråd med manuset. Snowboardsporten har sitt eget manus som verner om snowboardsportens verdier og egenart. Therese Johaug svarer i intervjuer at hun kommer til å jobbe med arbeidsoppgavene, og fotballtreneren som tar en kamp av gangen. Både fotballtreneren og Therese Johaug svarer i henhold til det tause scriptet som de forholder seg til. Kan vi forstå det slik at disse tause scripte fungerer på lik linje med Bourdieu sitt doxa begrep? Fungerer de tause scriptene for å bevare autonomien? Fungerer det tause scriptet som en eksklusjonsmekanisme i feltet, og sikrer det at deltakerne spiller det spillet som Bourdieu beskriver? Hvordan svarer mine respondenter i forhold til snowboardsportens tause script, og kan jeg anvende tause script som supplement for å forstå hvorfor de svarer som de gjør?

## 5.3 Snowboard som subkultur

Hvorfor er det slik at snowboardere er så opptatt av å være snowboardere. Hvorfor har snowboard et tilsynelatende annerledes verdisystem enn langrenn for eksempel? Hvorfor er det ikke alltid det viktigste for snowboardere å vinne konkurranser, og konkurrere om norgescup poeng? Hvorfor sier Mikkel Bang at han heller vil filme til sin del av en snowboardfilm, enn å delta i VM på snowboard på hjemmebane i Oslo som er hans hjemby? Hvorfor synes Thomas Harstad som er landslagstrener at det er greit at han gjør det, og han skjønner prioriteringen, samtidig som han sier at det er synd, og viser forståelse (Per Opsahl, 2012)? Ville en langrennsløper bli møtt med den samme forståelsen? Jeg tror ikke Petter

Northug kunne valgt bort et eventuelt VM på ski i Mosvik. Hvordan kan vi forstå snowboardere og rettferdiggjøre handlingene? Hvordan kan vi få et innblikk i verdisystemet til snowboard? Vi er nødt til å se nærmere på subkultur som fenomen, og ta høyde for at snowboardkulturen startet som en subkultur.

### 5.3.1 Snowboard mot "de andre"

Centre for contemporary cultural studies (CCCS) har vært viktige bidragsytere når det gjelder forskning på subkulturer. CCCS sin forskning tilsier at en subkultur må være underordnet en annen gruppe. Dersom den ikke er underordnet en annen gruppe blir det ofte referert til som en motkultur. CCCS sitt syn på at subkulturer skal være en underordnet autentisk gruppe som skal stå imot massekulturen, har blitt kritisert i den senere tid. Begrepet subkultur er ikke lenger så sterkt knyttet opp til engelsk arbeiderklasseopprør på 70 tallet. Subkulturer trenger ikke å ha en politisk agenda, og dagens subkulturbegrep har kanskje ikke det samme behovet for å ta avstand fra noe politisk. (Christensen, 2001; Langseth, 2012)

Thornton(2005) skriver at en subkultur ikke må ha et politisk ståsted eller en agenda i så måte. Thornton er enig med kritikerne av CCCS, og at CCCS hadde i overkant mye fokus på det politiske, og gikk da glipp av maktkampene i subkulturen. Thornton sier at dersom en skal prøve å forstå en subkultur må en se på maktkampene og ideologien innad i subkulturen, og ikke sammenlikne kulturen med det subkulturen kaller "de andre" (Langseth, 2012). De andre er ofte "de andre" som subkulturen prøver å distansere seg fra. På tidlig nittitalt ville "de andre" ha vært alpinister for snowboardere. Det var nettopp alpinistene snowboarderne ville distansere seg fra (Thorpe, 2011).

### 5.3.2 Hvordan 'hate' mainstream når snowboard er blitt mainstream?

Snowboardere og snowboard har ikke alltid vært velkomne i alpinanlegg. Det har vært enkelte anlegg i USA der snowboardere ikke fikk lov til å kjøre. Snowboardere var veldig opptatt av å markere en distanse til alpinistene, og det var jo alpinistene som drev skianleggene. De snowboarderne passer nok bedre inn i CCCS sin definisjon av en subkultur. Da var det lettere å se på snowboard som en subkultur, men i dag er det mindre forskjeller mellom alpinistene og snowboarderne. Snowboardere er velkomne i skianlegg og det investeres betydelige summer i terrengparker. Langseth (2012) sier at det er ikke så lett og snakke om mainstream som et homogent fellesskap. Han skriver at Thornton sitt poeng er at selv om subkulturen i

dette tilfellet kan klassifiseres som mainstream, så konstruerer subkulturen et "mainstream other" eller de andre, som de vil distansere seg fra og er i opposisjon til. For snowboardere peker Christiansen(2001b) på at dette er den organiserte idretten, Thorpe (2011) peker på alpinistene og posørene. Både Thorpe og Christensen er enige om at snowboardere er opptatt av leken og egenarten. Thornton mener at deltakere i subkulturene vil oppfatte sine handlinger som opposisjonelle, men da opp mot 'de andre'. Innad i en subkultur vil det være denne ideologien som gjør at gruppen holder sammen og distanserer seg de fra 'de andre' (Langseth, 2012). Christensen (2001) skriver at snowboarding ikke har noen ideologi, men da mener han ideologi i ordets vanlige betydning. Snowboardere har ingen felles ideologi om hvordan samfunnet skal styres og må endres, men de har et ønske om å distansere seg fra 'de andre'.

### 5.3.3 Hvordan distanserer de seg fra "de andre"?

Langseth (2012) refererer til Thornton, og at man må se på maktforholdene i subkulturen for å se hvordan de distanserer seg fra 'de andre'. Hvordan får aktørene status i subkulturen og hvordan øker de avstanden fra "de andre" eller mainstream? Thornton kaller dette for subkulturell kapital, begrepet ligner på Bourdieu sitt begrep symbolsk kapital, men subkulturell kapital er kun anvendbart innenfor subkulturen. Den subkulturelle kapitalen fungerer kun innenfor den bestemte subkulturen, det er innenfor den bestemte subkulturen den har verdi. Det å mestre forskjellige triks på snowboard blir sett på som viktig i snowboard, og kan kalles for subkulturell kapital, men man kan ikke bruke denne i graffitimiljøet. I graffiti er det en annen subkulturell kapital som er gjeldende. De som driver med snowboard har mye kunnskap om snowboard, men for dem som ikke driver med snowboard blir denne kunnskapen sett på som "verdiløs". Det at denne kunnskapen kun har verdi i subkulturen er med på å øke avstanden til "mainstream". Den subkulturelle kapitalen bidrar til at utenforstående blir ikke sett på som fullverdige deltakere av kulturen. Dette bidrar til å skape en følelse av eksklusivitet og en avstand til "mainstream". Hvis vi ser på snowboard som en subkultur, da er snowboardere dem som innehar denne subkulturelle kapitalen, altså kunnskap og ferdigheter i og om snowboard. Kunnskapen og ferdighetene bidrar på å skille mellom deltakere i subkulturen og mainstream. I snowboardkulturen bruker de ofte et begrep "å være en snowboarder", dette blir brukt om dem som har mest kunnskap og kan flest triks og har mye subkulturell kapital. Begrepet snowboardere blir brukt for å beskrive kjernen, mens "de andre" ofte "kjører snowboard" eller "står på brett". De som kjører snowboard eller står på brett innehar ikke like mye subkulturell kapital som dem som "er snowboardere". Det finnes et fiktivt skille mellom de som kjører litt snowboard og snowboardere, snowboardere er de



som innehar mest subkulturell kapital, mens de som kjører litt ikke har den nødvendige kapitalen for å bli sett på som snowboardere og deltakere i subkulturen (Howe, 1998). Hvor disse skillene går kommer vi tilbake til i kapitlet om den riktige kapitalen. Jeg kommer videre til å omtale subkulturell kapital som symbolsk kapital, med det mener jeg den kapitalen som har verdi i snowboardkulturen. Den kapitalen som gir anseelse og blir sett på som den "riktige".

## 6 Hvordan blir en edit til?

Jeg er nødt til å se på hvordan utøvere lager film og hvordan en edit blir til. Jeg deler opp hvordan en edit går fra å være en ide til den er på internett, i tre forskjellige faser. Den første fasen går fra idemyldring, forberedelser og planlegging, og helt fram til kameraet blir tatt frem og de begynner å filme. Jeg har kalt denne fasen for planleggingsfasen. Den andre fasen kaller jeg filmefasen, det er i denne fasen det filmes. Jeg er interessert i hvordan man tenker og løser filmingen. Hva velger man å filme, hvem filmer, hvor lenge filmes det osv. Den siste fasen har jeg valgt å kalle for redigeringsfasen. I denne fasen velges de klippene som skal brukes, editen blir redigert og lastet opp til publikum på internett. Jeg observerte at disse tre fasene ikke nødvendigvis foregår kronologisk, snowboardere kan fint bevege seg mellom de ulike fasene før editen er ferdig og publisert.

### 6.1 Planleggingsfasen

I dette avsnittet skal vi se hvordan mine respondenter planlegger å lage en edit. Hvilke forberedelser er det de gjør? Jeg ba mine respondenter fortelle meg litt om hvordan de gikk fram for å lage edits.

*Hvis man f. eks skal til Hemsedal i påsken. Og drar opp en fire fem gutter. Så tar kanskje en med seg gopro og en med seg speilrefleks også bytter man på å filme hverandre i bakken og sånn. - Ola*

Planleggingsfasen kan gjøres veldig enkel og kort, ved at de bestemmer seg for å filme når de er i bakken. Det at de har utstyret tilgjengelig gjør at de har mulighetene til å filme og da eventuelt lage en edit. En annen respondent har samme forhold til planlegging, ved at de "tar med kamera i bakken"

*Sånn som jeg pleier å gjøre det tar vi med kamera i bakken og prøver å filme litt sånn i heisen og hvis noen sier noe morsomt eller noe sånt. Og selvfølgelig filme kjørerne da. - Dorteia*

Planleggingsfasen varierer med hvilket utstyr du bruker. Dorteia disponerer et gopro kamera. Gopro er lite som gjør at det passer i lomma på jakka, eller kan slenges i sekken. Det trengs ikke mer planlegging enn at kameraet er med til bakken. Tilgjengeligheten til kameraene er en viktig faktor for om det blir filmet, brukervennligheten til kameraene er også med på å legge lista. Kameraene tilgjengelige på markedet er med på å forme hvordan videoene vil bli (Rettberg, 2009). Det er noen ting som må være gjort før man drar i bakken. Det må være

ledig lagringskapasitet på minnebrikken og batteriet må være ladet. Gjennom mitt feltarbeid har jeg observert flere ganger at man har tatt med gopro i bakken, men det har ikke blitt tatt i bruk. Det har ligget i en sekk, eller i heisboden gjennom hele dagen. Det kan være at utøverne ikke vil filme akkurat den dagen på grunn av faktorer som vær, føre eller dagsform. Andre faktorer kan være at minnebrikken på kameraet er fullt eller batteriet er utladet. Vi kommer tilbake til hvorfor de velger å filme, eller og hvorfor de velger å la kamera ligge i sekken senere i oppgaven.

## 6.2 Hvordan filmes det i bakken?

Med overskriften "hvordan filmes det i bakken?" vil jeg beskrive hvordan selve filmfasen er. Hvem er det som filmer? Hvem bestemmer hvem som blir filmet? Bytter de på å filme? Hvordan løses det å filme? Gjennom mine observasjoner la jeg merke til at det ofte ble kjørt laps<sup>15</sup>. Jeg spurte mine respondenter om hvor mye jobb det var å lage en edit og hvordan de filmet i bakken.

*P: Jeg synes det er en del jobb, du må på en måte sette av en hel dag i bakken til å filme. Du får jo ikke kjørt så mye selv når du skal filme. Du har jo ikke en privat filmer. Det blir jo litt tiltak å lage en edit, men når den først er ute så er det jo drit kult lissom. Så er det jo alt med redigering da, det er jo nesten like mye jobb. Se over klippene da og redigere.*

*I: Mye etterarbeid da?*

*P: Ja - Per*

Per beskriver hvordan de pleier å filme når de skal lage en edit. Jeg synes det er interessant at respondenten nevner at "det er en del jobb å sette av en hel dag i bakken, for du får jo ikke kjørt så mye selv". Respondenten beskriver at det er store forskjeller på dager de filmer, og dager de ikke filmer. Gjennom mine observasjoner kjørte de raskere laps når de ikke filmet, enn når de filmet. Når de ikke filmet fikk de kjørt flere laps i løpet av dagen enn når de filmet. De jeg observerte var gjerne i grupper på to til fem personer. Når gruppene filmet var de

---

<sup>15</sup> En runde fra topp til bunn i terrengparken.

opptatt av få filmet mest mulig, og få flest mulig elementer i løpet av en dag. Dette kom også fram ved at de spurte meg om jeg kunne filme dem, jeg sa meg villig til å gjøre det, og opplevde det slik at de hadde mer lyst til å være foran kamera, enn bak. Woermann skriver at utøvere kun har mellom 120 til 180 sekunder i svevet, eller på railen i løpet av en dag i bakken. Utøvere bruker timevis på å se andre kjøre i bakken, på film og på internett, men også på å produsere film og bilder (Woermann, 2012). Woermann (2012) sin studie ser på freeskiing, men den er overførbart til snowboard fordi likhetene med å produsere film er så store. Når utøverne har så liten tid med ren action, vil det "å måtte filme" spise av den tiden. Når de filmer så blir de jo ikke filmet selv heller. Utøverne var villige til å ofre av den tiden de hadde av "ren action" hvis de ble filmet. De så på det som et greit kompromiss fordi de fikk klipp av seg selv. Det å filme på alle elementer er tidkrevende og gjør at hver lap tar lenger tid. Det er vanskelig å si noe på tidsbruken, dette varierer veldig fra gruppe til gruppe, men generelt kan vi si det tar lenger tid å filme laps enn å kjøre laps. Hvordan løser gruppene dette med filmingen?

*I: Når du sier det tar mye tid å filme, hva mener du med det. Man er jo i bakken uansett på en måte.*

*O: Hvis du filmer parkkjøring så får du jo nesten ikke kjørt noen ting selv for du står jo på kulen eller i landingen og filmer noen andre. Det tar jo mye tid hvis man er mange som kjører sammen da. Men sånn her da, så med dem jeg kjører samme med så har vi vært flinke til å bytte på det da. At vi kjører et par turer hver og filmer alle sammen da, men det tar tid. -  
Dorte*

Bjørn forklarer hvordan han pleier de pleier å filme:

*O: Sånn det har vært før da så har det vært at vi bytter veldig mye på for alle vil jo være med "hå te på si". Det blei jo ganske mye lettere etter at gopro og det systemet der kom. Da tok det jo helt av med småedits fra bakker overalt. Litt bedre det enn å drasse rundt på et svært kamera og da er det jo som regel en filmer som har det hele tiden. Men når goproen kom så blei det jo mye lettere, bare å ha det på en stav og følge etter.*

*I: Bare å peke rett og slett?*

*O: Bare å peke.*

*I: Det er bare en knapp og trykke på så det er lett å bruke?(later som jeg trykker på en knapp på et gopro, er kun en knapp på toppen av kameraet)*

*O: Ja.*

*I: Trykk på den der også peker du. (forslag til hvordan en skal instruere en til å filme med gopro)*

*O: Blinker det så filmer du. - Bjørn*

Begge respondentene beskriver hvordan de pleier å filme i bakken. De pleier å bytte på å filme, og alle i gruppen filmer gjerne et par laps hver. Kjørerne fordeler å filme slik at alle skal filme like mange laps og dermed bli filmet like mange ganger. Gjennom bruken av gopro er det lett å fordele filmingen. Bjørn påpeker hvor lett det er å bruke gopro. Det er bare to knapper du kan trykke på, han oppsummerer det med at det stort sett er å peke så filmer du bra nok. Tilgjengelig kamerautstyr er med på å forme hvordan mine utøvere filmer. De har fordelt filmingen likt seg imellom for at alle skal få like mye tid foran kamera som bak. Utøvere fordeler filmingen slik at den tiden som spises av "ren action" blir lik for alle. Det å filme blir sett på som en investering. Hvis du filmer så forventer du å bli filmet tilbake. I feltarbeidet mitt observerte jeg at der det ble filmet med avansert kamerautstyr så var det ofte bare en person som filmet. Det var en person som kunne operere det avanserte kameraet, og den personen filmet hele dagen.

## 6.3 Redigeringsfasen - Klipp

Jeg spurte mine respondenter hva de tenker rundt redigering. For å definere redigeringsfasen sier vi det er fra filmingen er ferdig til filmen er ferdig. Et typisk scenario er at det ofte er den som eier kameraet som redigerer, fordi det er som oftest han som tar med seg minnebrikken med alle klippene hjem. På generelt grunnlag sier mine respondenter at det er mye jobb å redigere, og det tar ofte lang tid å se igjennom alt råmaterialet. Det er mange faktorer de må tenke på. Hva de vil med editen, hvilket publikum som skal se den, og om de skal imponere eller om de bare vil underholde. På spørsmålet om hvordan mine de velger ut klipp svarer Kristin slik:

*Det spørs jo veldig på hvem som er målgruppen, hvis det er de du filmer med som skal se filmen og det er en minnefilm så er det jo super viktig at alle er med og at man føler sånn da.*

*Ellers er det jo sånn at man velger det som er bra, det som er gøy eller det som er underholdende da. - Kristin*

Kristin beskriver at det er stor forskjell på hvordan prosessen med å velge ut klipp kan være. Det avhenger veldig av hva de vil med filmen, eller hva de har bestemt seg for i planleggingsfasen. Om det skal være en minnefilm eller et slags reisebrev, settes ikke kvaliteten på triksene i klippene i høysete. Målgruppen til en minnefilm er de som er med i filmen, da trenger ikke klippene å tilfredsstille publikums forventninger. Minnefilmer blir ikke laget for å imponere ukjente, de blir laget for å forsterke minnene. En minnefilm trenger ikke å ta høyde for andre enn dem som er med i filmen. Det er interessene til de som er med i filmen som er viktige. Respondentene beskriver videre at som en generell regel skal klippene være bra, gøyale eller underholdende i en edit men i minnefilmen er det større rom for det interne. Det er ingen klare skiller på forskjellene på en edit og en minnefilm. Jeg erfarer at det finnes mange minnefilmer som finner veien til youtube og sosiale medier. Er det slik at det alltid er en person som velger ut klippene og redigerer? Bjørn beskriver et scenario der alle er med å velge ut klippene som skal brukes.

*Sånn vi gjorde det var at vi satt oss sammen med han som skulle redigere, for det er som regel en som er god til å redigere. Det er den som er best på å redigere da som gjør det. Pleier bare å samle alle som har vært med også ser vi igjennom det flere ganger. Så finner vi ut av hva som er best og hva som kan kastes. Så plukker vi ut klipp etter klipp. - Bjørn*

Her samles alle som har blitt filmet og bestemmer seg i felleskap for hvilke klipp som skal med i editen. Jeg observerte en slik prosess når de satt og så igjennom hva de hadde av klipp. Det var den som skulle redigere filmen som sorterte klippene mens de andre satt rundt og så på. Den som redigerte spurte den aktuelle kjøreren om han ville ha med klippet som ble visst. Det var da kjøreren selv som bestemte hvilke klipp som skulle være med. Det var ofte også slik at noen av kjørerne var veldig beskjedne. De ville ikke ha med så mye i filmen, fordi det ikke var så bra som de hadde håpet, eller de hadde ting å utsette på stilen. Utøverne var forsiktige med å skryte, og promotere seg selv. Selv i dette rommet, hvor man var omgitt av venner skrøt ikke utøverne uhemmet av seg selv. Det var i hovedsak de andre som bestemte om klippet skulle være med, det var opp til de andre å godkjenne klippene. Utøveren på klippet "fisket ikke" etter skryt, det var opp til de andre å skryte av det de så på klippene. Jeg observerte også at de ga mye ros og skryt til hverandre når de så igjennom klippene. De var veldig analytiske når de så igjennom klippene. De så etter feil, og når de ikke klarte triks kommenterte de ofte hva som var feil, eller spurte de andre om hvorfor klarer jeg ikke det

trikset der, slik at de andre kunne komme med tips eller bemerkninger. Når jeg spurte Per om hvordan de valgte ut klipp ga han meg følgende svar.

*Det er jo litt forskjellig da, det er jo morsomt å ha med litt tryn og sånn også. Også må vi jo ha med det som ser kult ut da. - Per*

I henhold til "kokeboken" og snowboardfilmens tradisjon skal det være med tryn, og klipp som viser at de ikke lander trikset hver eneste gang. Det skal være med morsomme klipp som bevarer leken og holder det uhøytidelig. Det skal også være med mislykkede forsøk, dette brukes som virkemiddel for å illustrere innsatsen som er lagt ned for å mestre til slutt. Seeren skal få et innblikk i alt det harde arbeidet som ligger bak, og utøverne viser all investeringen de har gjort for å få det til. Den filmatiske oppskriften er noe paradoksal fordi utøverne skal ta avstand eller markere en distanse fra tradisjonell idrett med morsomme klipp og få fram lekenheten og det spontane som står sterkt i snowboard. Det skal ikke framstå som at de "trener" og at de har øvd og øvd for å få det til. Organisert trening er et "fy" ord i snowboardfeltet, i hvert fall hvis det er med brettet på beina. I følge Sisjord (2007) er det ikke uvanlig at snowboardere driver med ekstra trening. Siden triksene blir mer krevende så øker de fysiske forutsetningene. Ekstra treningen består hovedsaklig av styrketrening, løping og trampoline. Det paradoksale med dette er at de også skal få fram det harde arbeidet de har lagt ned for å fange triksene på film, uten at det framstår som trening. Ved å følge den filmatiske kokeboken markerer utøverne at de opererer i tråd med resten av feltet og markerer en slags distanse til tradisjonell idrett. Det at de får vist fram kroppslige ferdigheter og investeringen blir forhåpentligvis anerkjent av seeren. Jeg har lyst til å se litt nærmere på redigeringen, for det er jo i den prosessen man velger hva som skal vise for publikum.

### 6.3.1 Redigering - Effekter og lyd

Når klippene er valgt skal disse settes sammen til en sammenhengende film. Det blir ofte brukt effekter, og lydspor legges på. Hvordan redigerer mine respondenter, og hva slags edits liker de å se selv. Hva har redigeringen å si for mine respondenter? En generell oppfatning om tidsbruken og arbeidet er at jo mer tid man bruker jo bedre blir editen. En edit kan lages på veldig kort tid og lastes opp, men en edit kan også ha et veldig profesjonelt preg og det kan ha blitt lagt ned mange arbeidstimer i redigeringsarbeidet. På spørsmål om hvor mye jobb det er å redigere svarer Jakop følgende:

*Det er helt opp til hver enkelt, men for de som er veldig flinke til å redigere så ligger det veldig mye arbeid bak en fem minutter lang edit. Det er snakk om dagevis for å få det helt optimalt. Jeg vil tro redigeringen tar minst like lang tid som filmingen. I hvert fall for de som driver på profesjonelt plan. Men for en hobbyeditor, så er det kanskje ikke så mye. Spørs nok litt på hvor tålmodige folk er. Jeg tror det er veldig individuelt det der. Jeg personlig bruker... jeg sitter til jeg er fornøyd selv. Om det tar to timer eller om det tar tolv..., det spørs litt hva jeg vil med den editen. - Jakob*

Hva er det mine respondenter ser etter i edits og hva er det som gjør at de ser en edit flere ganger? Er det dette de har lyst til å gjenskape selv også? Hva er det med effekter og redigering, som er viktig for å lage en edit som publikum vil se flere ganger og like. Jeg spurte Jakob hva som skulle til for at han likte en edit.

*Hvis en edit skal appellere til meg, nå er jeg litt sånn sær på dette der for jeg.... Jeg føler det er veldig lett og enkelt og lage en edit sånn som alle andre gjør det. Så for at en edit skal treffe meg da. Da må det være litt sånn ekstra eller litt sånn alternativt da. Som for eksempel ikke å kjøre på akkurat det samme elementet som alle andre, ikke ta akkurat de samme triksene som alle andre. Jeg setter veldig pris på når de har lagt litt arbeid i redigeringen i forhold til det med bildeskifte eller scenskifte og musikk. At de har tenkt litt igjennom det og ikke bare rotet sammen noen klipp og dratt inn musikk. Det er slike edits jeg ser flere ganger da. - Jakob*

I mine intervjuer fant jeg ut at de ikke var så opptatt av det filmtekniske og redigeringstekniske. De var mer opptatt av hvordan filmen skulle oppfattes og hvilken opplevelse seeren skulle ha. Det finnes en slags mal på edits som de fleste har lyst til å bryte litt med fordi det fort kan bli kjedelig å se slike edits. Howe (1998) skriver om det "alternative" som snowboardere omfavnet. Jeg opplevde det slik at mine respondenter hadde lyst til å bryte med de etablerte malene for edits, de ville lage litt kulere, litt bedre edits. Gjennom disse filmene fikk kjørerne mulighet til å formidle det de syntes var kult. De presenterte sin gyldne standard på hvordan de opplever snowboard. De presenter sin smak for publikum. I sine filmer fikk de formidlet til omverden det de verdsetter og anerkjenner som kult. Ved å formidle sin smak etablerer man også en avsmak for det som ikke er med (Prieur et al., 2006). Respondentene formidlet sin egen smak til publikum gjennom sine filmer. Respondentene mente en edit skulle komme med noe nytt til publikum, og den skulle skape inspirasjon og iver. Noen av respondentene var opptatt av redigeringen som aktivitet, de la ikke skjul på at det ligger mange arbeidstimer bak de "gode" editsene. Det var stor forskjell på



de editsene som hadde blitt laget i hui og hast, og det som man så at det hadde blitt jobbet med. Det var i hovedsak kjøringen som var det viktigste for mine respondenter, og som avgjorde om de ville se editsene flere ganger. Hvis de kunne relatere til det, og selv prøve på noe av det de hadde sett i terrengparken var det inspirerende.

*I: Hva gjør at en edit appellerer til deg?*

*K: Ja hvis det er en edit man kan hente litt inspirasjon fra da, hvis man skal i bakken dagen etter og sånn. Da kan jeg se den flere ganger og se hvordan de gjør det og... Jeg har jo ikke stått så lenge i park og da er det viktig at det ikke er for vanskelige og avanserte triks da. det gjør at jeg kanskje har lyst til å se den en gang til da.. Det er jo veldig forskjellig da men jeg blir mer gira av det da når man kan hente inspirasjon til hva man kan gjøre dagen etter i bakken da.*

*I: Det blir litt sånn, Du kan se en edit også kan du tenke sånn, det skal jeg også prøve?*

*K: Ja, mhm. Det at det ikke er alt for høyt nivå. Det synes jeg kan være gøy.*

*- Kristin*

Flere av respondentene sier at de får inspirasjon av å se edits, de får inspirasjon til spesifikke triks, de får følelsen av å være med i bakken. Det skapes en lyst til å kjøre snowboard. Kristin mener det er viktig at det som vises har overføringsverdi for henne. Hun liker edits der hun kan få inspirasjon til triks og prøve de triksene neste gang hun er i bakken. Dersom triksene i editen er veldig krevende mister editen mye av overføringsverdien. Det er fordi Kristin ikke vil prøve på triks som er utenfor hennes rekkevidde og da inspirerer det ikke. Nå har jeg beskrevet hvordan en edit blir til, men jeg har ikke gått spesielt inn på innholdet i editsene. Jeg har så vidt vært innpå dette med smak og at kjørerne formidler sin smak i filmene, men i det neste avsnittet skal vi gå mer inn på hva de formidler, og hva som er verdt å formidle. Er det slik at det er noe som er mer verdt å formidle? Er det forskjellige måter å formidle på? Hvilke regler er det som gjelder?

## 7 Riktig kapital

For å kunne se på hva snowboardere kan og vil legge ut på sosiale medier er jeg nødt til å se på snowboardfeltet og hvordan hierarkiet er organisert og opererer. Jeg er interessert i hva mine respondenter mener er det kuleste og det mest "riktige". Det er også interessant å se på hvordan man kan samle eller høste de riktige ferdighetene. Snowboardsporten har både idealer og en ideologi om hvordan snowboardere skal være. Det er noen triks som er kulere en andre. Det finnes holdninger som det er forventet at utøvere har. Det forventes at kjørere har kunnskaper om brettmerker og hva de forskjellige triksene heter. Det finnes klær som er kule, og det forventes at man kler seg på en spesiell måte. Jeg skal gå inn i forskjellige temaer og se på hvordan de påvirker snowboardere. Hvilke emner er viktige, hvilke er mindre viktige. Er det idealene og den riktige kunnskapen snowboard kjørere jakter på? Først skal vi se hvordan mine respondenter karakteriserer gode snowboardere. Har de gode snowboarderne de riktige holdningene og opererer de i tråd med snowboardingens ideologi og egenart?

*I: For deg, Hva karakteriserer en god snowboarder?*

*O: En god snowboarder... mye frihet og god stil. Det kommer veldig an på hva du ser på. Om det bare skal være bængers<sup>16</sup> eller om det skal være... Jeg synes det er kulest å se på de som har stor frihet og anvender mye kreativitet i kjøringen sin. Men det er jo helt rått å se på de som er i toppen på de tekniske triksene også. Så en blanding av begge deler må jo være det beste.*

*Bjørn*

Bjørn beskriver det han mener er en god snowboarder. Han vektlegger at kjøreren har en stor frihet, stor kreativitet og anvender denne kreativiteten i sin kjøring. Det finnes ikke noe godt svar på hva en kreativ utøver er, men slik jeg oppfatter Bjørn er det en utøver som gjør mange forskjellige triks og hele tiden ser etter muligheter for å gjøre nye og sjeldnere triks. En kreativ

---

<sup>16</sup> Bængers: Triks med høy vanskelighetsgrad som er bra utført. Mange rotasjoner, flere saltoer osv.

kjører gjør ofte triks ikke så mange andre kjører gjør. Det kan være grabs<sup>17</sup> eller railkombinasjoner<sup>18</sup>. De triksene som de kreative gjør er ikke nødvendigvis veldig avanserte men mer skapende og nytenkende. Slik jeg tolker denne respondenten og hans bruk av frihet som adjektiv, er det en meget god og allsidig kjører. Kjøreren mestrer mange forskjellige elementer som gir ham en stor valgfrihet. Jeg tolker også respondenten slik at kjørere som har stor frihet ikke er låst til en bestemt stil eller en bestemt type kjøring. Snowboardutøvere har et ideal om å være frie, de skal ha friheten til å gjøre som de selv vil. Snowboard skal ikke være trenerstyrt eller at andre skal bestemme hva en snowboarder skal gjøre (Brekke, 2003; Christensen, 2001). Hva er egentlig friheten som snowboardere snakker så varmt om? Snowboard har tradisjonelt vært en "fri" idrett, og med det menes at snowboardere ikke vil forholde seg til faste rammer og ting som er satt i system. Snowboardsportens ideologi som Terje Håkonsen har forsvart er at man har friheten til å velge hva man selv vil. Snowboard skal være lekbasert, fordi leken er så preget av frihet. Snowboardens ideal er ifølge Brekke en lekbasert aktivitet med et fravær av alvor og seriøsitet (Brekke, 2003). Respondentens betraktninger av gode snowboardere er lik Brekkes framstilling av ideologien, fordi respondenten liker det kreative og det frie. Han sier også at de kjørerne som konkurrerer i verdenstoppen er det 'helt rått' å se på, men de må anvende seg av den kreativiteten og friheten som de har. Gjennomgående for alle mine respondenter var at det fort kunne blir for kjedelig å se på konkurransekjøring fordi det ble for forutsigbart. Leken er ikke forutsigbar og blir dermed ikke kjedelig slik som konkurransekjøring blir. Ola forklarer hva han mener er en god snowboarder.

*O: Det er jo bra triks da, må også kunne leke mye og må ikke dra på og gutse hele tiden, men kjøre for å ha det gøy da.*

*I: Kjøre for egen del?*

---

<sup>17</sup> Grabs: Utøveren holder fast i brettet i svevet. Hvilken hånd og hvor du holder på brettet definerer grabben.

<sup>18</sup> Railkombinasjoner: Utøveren setter sammen flere railtriks og gjør de sammenhengende på en rail.

*O: Ja tror det. Jeg synes det ikke er så creds<sup>19</sup> å kaste seg ut i et triks, og man må klatre i gradene litt da. Ikke bare kaste seg ut i en dobbelcork før du har lært deg enkel kork f.eks. Det er noen på skolen her som, skal ikke nevne navn, men en som satt dobbel backflip her for noen uker siden og han sliter med 360 lissom. Man må skille mellom hva som er dumdrilig og hva som er talent da. Det er ikke så mye cred og ofre livet sitt i bakken for å bygge opp en status da. - Ola*

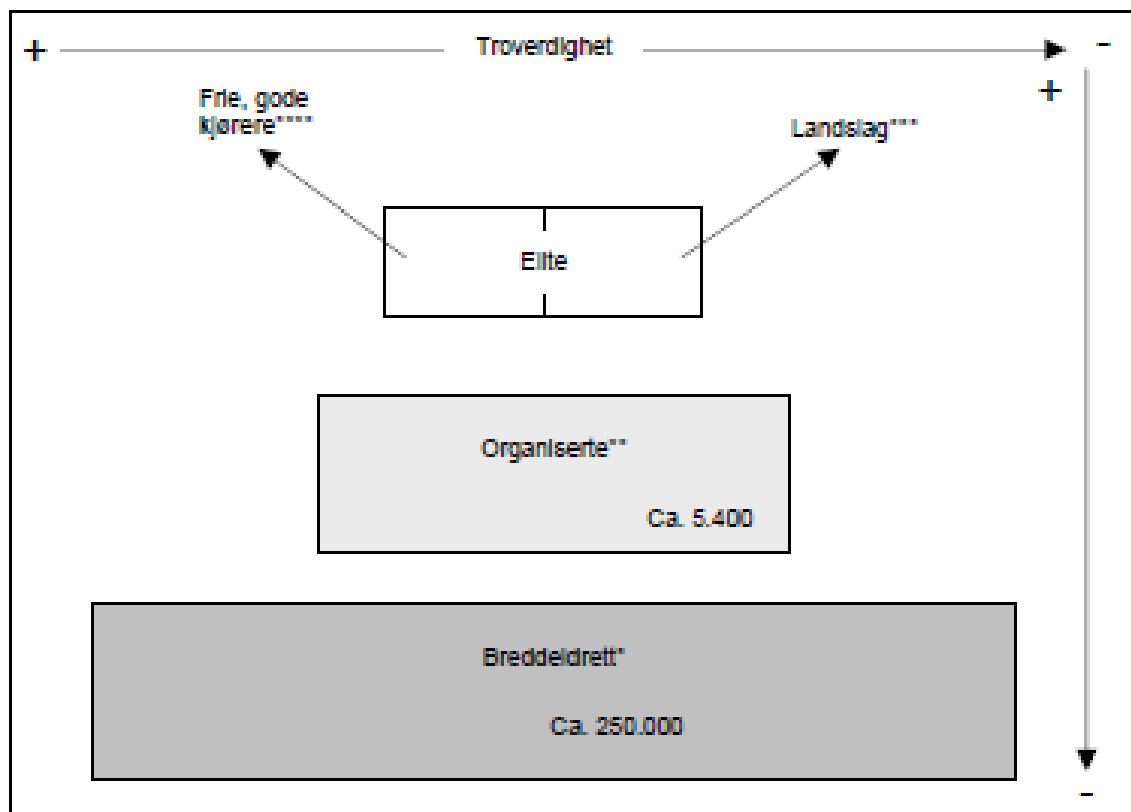
Ola er veldig enig med Bjørn og vektlegger kreativitet som en viktig faktor for at han skal synes de er gode. Kreativitet hos en snowboardkjører kan vi knytte sterkt opp mot friheten og leken som Brekke (2003) skriver om, men hva er egentlig kreativitet hos en snowboardkjører? Kreative mennesker blir ofte omtalt som skapende, gjelder dette også for snowboardere? Kreative snowboardkjørere ser hele tiden etter muligheter, og vil utforske nye bevegelsesmønstre. Howe (1998) skriver om det "alternative". Hun beskriver det som "litt kunstnerisk", "litt intelligent", og det har som mål å ikke være for populært. Det skal bryte med det etablerte. Det er et slags miniopprør mot de faste rammene, det forutsigbare og det populære. Snowboardere bruker ofte ordene kreativ og alternativt om hverandre. De bruker det for å beskrive en kjøremåte der de kjører motsatt av alle andre, de prøver å se nye muligheter i et område de har kjørt, de prøver å finne på nye triks og bevegelsesmønstre. Det er nettopp ideologien som omtales som kreativt eller alternativt. Det å kjøre kreativt og alternativt innbyr jo til lek, uten grenser for hva som er lov og ikke. Det er en utforskende og skapende kjøremåte. Det skal være seriøst og skal på ingen måte kunne sammenliknes med trening. Dette er i tråd med idealene til snowboardere, nettopp friheten.

---

<sup>19</sup> Creds: Slång for anerkjennelse, En utøver med mye kredibilitet har en høy status i feltet.

## 7.1 Hierarkiet

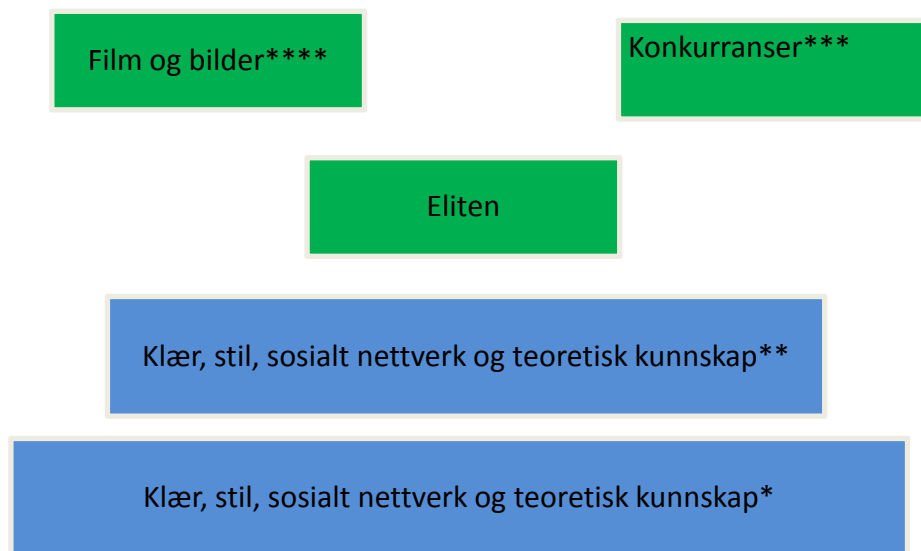
Brekke (2003) har laget en modell for å beskrive hierarkiet i snowboardmiljøet i Norge.



I denne figuren bruker Brekke troverdighet som et synonym på kredibilitet. Ved at utøvere ansees å ha stor troverdighet samsvarer det med snowboardsportens idealer. I figuren finner vi de med mest troverdighet øverst til venstre, de med minst nederst. Brekke har også gitt de forskjellige kategoriene stjerner for å beskrive hvor mye troverdigheten de har.

Breddeidrettsutøvere har en stjerne, og i den todelte eliten finner vi landslagsutøvere med tre stjerner og de frie gode eliteutøverne med fire. De frie, gode kjørerne er utøvere som er helt i verdenstoppen når det gjelder ferdigheter på brettet. De har en høy status i miljøet men av ulike grunner så har de valgt bort konkurranser og landslag. De er mer opptatt av å være frie og ikke måtte kjøre konkurranser. De prioriterer å produsere film og bilder. Brekke (2003) mener at det er de frie gode utøverne som har mest troverdighet eller kredibilitet, mens breddeidrettsutøverne har minst. Det er de profesjonelle snowboarderne som har den høyeste statusen i snowboardfeltet ifølge Thorpe (2011). Dette kan sammenlignes med Brekke sine frie og gode utøvere, men vi er nødt til å definere de profesjonelle for at dette skal stemme. I et tradisjonelt tankesett er det naturlig at de profesjonelle er på landslaget i individuelle idretter. Eksempelvis friidrett, skiskyting og langrenn. De beste av de beste er på landslaget,

og de konkurrerer. Da samsvarer jo ikke Brekke (2003) sine frie og gode utøvere med Thorpe (2011) sine profesjonelle. I snowboard er det ikke nødvendigvis slik at de beste utøverne er på landslaget, eller at de konkurrerer. De profesjonelle lever av og tjener penger på å kjøre snowboard. Det finnes mange snowboardere vi anser som profesjonelle som ikke kjører konkurranser eller er tilknyttet landslag. De lager film og bilder, og får økonomiske midler fra private sponsorer. Dersom vi ikke anvender idrettens profesjonell begrep men snowboardsportens er de "frie, gode utøvere" de samme som Thorpe sine "profesjonelle". De profesjonelle har status som forbilder og ikoner og er i aller høyeste grad med på å sette agendaen for snowboardfeltet. Denne statusen har de i hovedsak fått fordi de fronter snowboardsportens idealer og ideologi gjennom sine ferdigheter på snowboardet, men det er klart det finnes annen kunnskap som bidrar til å gi høy status, som for eksempel klær, sosiale nettverk og feltspesifikk kunnskap. Thorpe (2011) skriver at nybegynnere og de som nesten blir sett på som en del av kjernen i snowboard vektlegger stil og smak som viktige faktorer for å få kredibilitet. Kjernen (elite og oppover) mener kroppslige ferdigheter er det som er viktigst. Hvis vi modifierer figuren til Brekke, men setter inn hvordan utøvere opererer for å skaffe seg denne troverdigheten eller kredibiliteten vil det se slik ut.



De snowboarderne som mener klær, stil, sosialt nettverk og teoretisk kunnskap er viktigst for å få kredibilitet blir ikke ansett for å være en del av kjernen. (Thorpe, 2011). Eliten og oppover kan beskrives som kjernen i feltet, for dem er det å utøve kroppslige ferdigheter som er den eneste veien til kredibilitet. Konkurranser har en lavere status med tre stjerner, enn film og bilder med sine fire. Klær, stil, sosialt nettverk og teoretisk kunnskap kan ikke anvendes alene for å få kredibilitet. Kroppslig ferdighet er nødt til å være tilstede for at det skal være

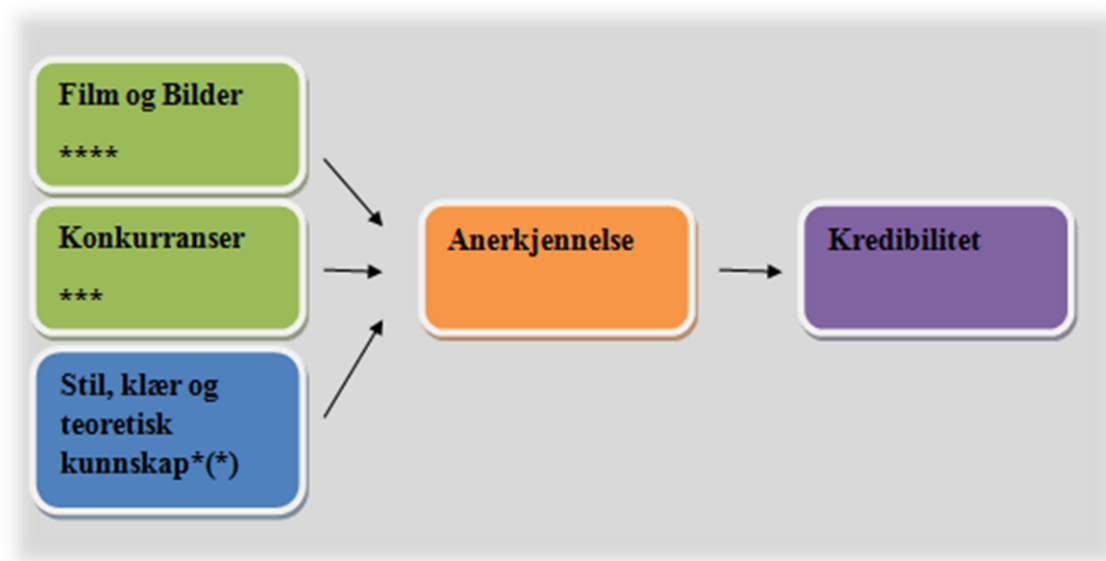
mulig å akkumulere kredibilitet. Jeg vil si at klær, stil, sosialt nettverk og teoretisk kunnskap fungerer som sekunder kunnskap. Den er en slags multiplikator på den kroppslige ferdigheten, men dersom den kroppslige er ferdigheten er 0 vil også svaret bli 0. Den kroppslige ferdigheten er nødt til å være tilstede for at den sekundere kunnskapen skal ha verdi. Jeg kommer tilbake til stil og klær senere i oppgaven.

Ola beskrev tidligere også et tilfelle med en person som tar et veldig vanskelig triks, men han har ikke de kroppslige ferdighetene for å klare dette trikset og det blir rask gjennomskuet at utøveren har overprestert. Han blir sett på som en våghals som prøver å imponere, og ikke en snowboarder med mye kroppslig ferdighet. Denne utøver er tydeligvis ute etter å imponere og søker aktivt kredibilitet. Ola opererer i tråd med feltets uskrevne regler som sier at "man skal ikke ha ett ønske om å imponere" eller søke kredibilitet. Denne utøveren som gjør vågale stunts har tydeligvis et så sterkt ønske om å imponere. Det ønske er så sterkt at han gjør triks han egentlig ikke mestrer, og setter seg selv i fare for å bli skadet. Det paradoksale med snowboardsporten er at ifølge ideologien skal du ikke ha et ønske om å klatre i hierarkiet og oppnå status fordi det bryter med friheten. Hvorfor bryter dette med friheten? Det bryter med friheten fordi hvis utøveren har et ønske om å klatre i hierarkiet så bryr han seg om hva andre synes, og han kjører ikke for sin egen del og i tråd med ideologien. Det blir ikke sett på som legitimt av andre snowboardere å kjøre over evne og raskt få en form for anerkjennelse eller status. Vi skal se litt på hva som er den legitime veien å gå for å få denne troverdigheten, på hvilken måte kan snowboardere klatre i feltets hierarki.

## 7.2 Kredibilitet

Snowboardere måles i troverdighet eller kredibilitet, og de med mest troverdighet troner på toppen i hierarkiet. Det er forskjellige måter å få denne kredibiliteten på for utøvere. Alle måtene snowboardere kan skaffe seg kredibilitet på er avhengig av at noen anerkjenner kroppslig ferdighet. En video eller et bilde er avhengig av et publikum som liker det de ser og skryter av det. I konkurranser er det dommere og til en hvis grad publikum som bestemmer hvem som skal få mest anerkjennelse. Alle veiene til kredibilitet er avhengig av at noen anerkjenner. Gjennom stjernene i figuren nedenfor illustreres det hvor effektiv metoden er. Det er lettere for utøvere å akkumulere kredibilitet gjennom video og bilder, enn gjennom konkurranse. Stil, klær og teoretisk kunnskap er også i denne figuren, men den er avhengig av at kroppslig ferdighet også er tilstede for å være gangbar. Denne ikke kroppslige kunnskapen er viktig i søken etter kredibilitet. Den fungerer som en slags multiplikator på den kroppslige

ferdigheten. Stil kan brukes til å gjøre ett triks mer spektakulært og estetisk flottere og se på. Denne ikke kroppslige kunnskapen står sentralt i snowboardsporten men er verdiløs uten kroppslige ferdigheter.



For å illustrere hvordan anerkjennelse står sentralt i prosessen for å akkumulere kredibilitet har jeg laget figuren ovenfor etter inspirasjon fra Brekke(1999), Thorpe(2011) og Bourdieu(1999). Jeg tok utgangspunkt i Brekke sin modell når jeg utviklet denne modellen. Bourdieu (1999, s. 173) skriver at den symbolske kapitalen eksisterer kun gjennom anseelse, anerkjennelse, tro, tillit og ry hos andre mennesker, og den klarer å opprettholde troen på at den finnes. Så det er kun gjennom at noen anerkjenner den kroppslige ferdigheten at den får en verdi. Den symbolske kapitalen i snowboardfeltet er den kroppslige ferdigheten som har blitt anerkjent. Den symbolske kapitalen er avhengig av en kontinuerlig anerkjennelse for å være gangbar. En utøver med mye kredibilitet er fortsatt avhengig av anerkjennelse for kunne opprettholde sin kredibilitet. Dersom anerkjennelsen forsvinner blir den symbolske kapitalen verdiløs, og sees ikke på som symbolsk kapital. Den er riktignok bare verdiløs fram til den evt. blir anerkjent igjen. Dette er et meget viktig poeng for hvordan kan utøvere på enklest måte få anerkjent sine kroppslige ferdigheter. Dersom en utøver har vært ute for en skade eller forholdene ikke ligger tilrette for det så vil han ikke være i stand til å konkurrere eller få visst fram sin kroppslige ferdighet. Derimot har utøveren fått fanget dette på film så kan kredibiliteten gjenopprettes ved at noen ser filmen. I figuren har jeg prøvd å illustrere at bilder og film er den beste måten å akkumulere kredibilitet. Kroppslig ferdighet har fått fargekoden grønn, fordi den regnes som gyldig etter søken på kredibilitet. Stil, klær og teoretisk kunnskap er blå, og den kan ikke alene uten hjelp fra kroppslig ferdighet akkumulere kredibilitet. Vi ser at det å vise fram kroppslige ferdigheter er veien til kredibilitet.



Thorpe(2011) skriver at den eneste anvendbare og effektive kapitalen i snowboard er den symbolske kapital. Thorpe (2011) skriver at den symbolske kapitalen kan oversettes med prestisje. Den symbolske kapitalen ser vi i figuren helt til høyre. Til venstre i figuren ser vi forskjellige former for feltspesifikk kapital: kroppslig kapital i de grønne boksene, stil klær og teoretisk kunnskap i den blå. Brekke (2003) skriver at det er troverdigheten til kjørerne som plasserer dem i hierarkiet. Jeg har tidligere etablert at Brekke og Thorpe plasserer de samme utøverne på toppen av hierarkiet. Har de ett likt syn på hvordan utøvere kan komme seg dit? Thorpe(2011) skriver at det er utøverens prestisje om er den symbolske kapitalen, mens Brekke skriver at det er en utøvers troverdighet som plasserer han i feltet. Snowboardere er på jakt etter prestisje og det er gjennom å akkumulere kapital snowboardere har mulighet til å klatre og skaffe seg en posisjon i feltet. Både prestisje og troverdighet baserer seg på andres mening om det utøveren gjør. Begge er avhengige av at noen anerkjenner utøveren. Jeg kommer til å bruke begrepet kredibilitet videre i oppgaven. Kredibilitet er gunstig å bruke fordi utøverne selv bruker dette begrepet, men da ofte i forkortelsen "kred". Både Thorpe sitt "prestisje" og Brekke sitt "troverdighet" samsvarer med kredibilitet. Thorpe henviser til Bourdieu(1980) som argumenterer for at den eneste legitimerede veien til prestisje er ved å akkumulere kapital. Ved å akkumulere kapital har agentene muligheten til å skape seg et navn, et kjent navn. Det Thorpe skriver her er at det er kun gjennom kapitalen som vi finner til venstre i figuren at utøvere kan få kredibilitet, og som figuren viser er film og bilder den mest effektive veien til symbolsk kapital.

Bourdieu(1993) bruker symbolsk kapital som et samlebegrep for kapital for å beskrive en agents posisjon i et felt. *"Symbolic capital refers to degree of accumulated prestige, celebrity, consecration or honour and is founded on a dialectic of knowledge and recognition. (Pierre Bourdieu & Johnson, 1993)"* Så kredibiliteten til en utøver blir det samme som den symbolske kapitalen.

## 7.3 Det paradoksale, bli sett uten å bry seg om å bli sett

Todd Richards<sup>20</sup> sier at han bryr seg ikke om konkurranser og titler, så lenge han får anerkjennelse og respekt fra (snowboard)vennene sine. Hvis vi skulle plassert Todd Richards inn i modellen til Brekke (2003) så ville vi plassert han øverst til venstre, fri og med mye troverdighet. Todd Richards sier at han ikke bryr seg om hva alle andre synes, det er kun de nærmeste rundt han som er viktige. Han følger spillets regler ved å ikke bry seg om hva alle andre synes, men dog er det viktig for ham hva vennene synes. Det er gjennom skryt og anerkjennelse fra folk innenfor feltet, han skaffer seg kredibilitet. Gjennom å kjøre snowboard kan utøverne få kredibilitet. Det må være noen som ser deg kjøre snowboard, og gir deg anerkjennelse for det du har gjort (Thorpe, 2011). Dette illustrerer jeg i figuren i det forrige avsnittet, snowboardere er helt avhengige at noen anerkjenner det de gjør får at de skal få kredibilitet.

Så for å fortsette der vi startet dette kapitlet med. Hva er en god snowboarder? Er det kun basert på kroppslig ferdighet? I mitt testintervju snakket respondenten om dette med å skryte av seg selv og "fiske" etter denne anerkjennelsen og prestisjen.

*Jeg legger veldig stor vekt på stil, og måten personen oppfører seg. Hvis han snakker masse om seg sjøl, er veldig sjølopptatt og har et behov for å skryte så ser ikke eg på han som en god snowboarder selv om han er veldig flink. - Testintervju*

Her forklarer respondenten noe som er viktig, hierarkiet i snowboard er ikke kun basert på kroppslig ferdighet. Dersom en snowboarder bryter med feltets regler som i dette tilfellet er å åpenlyst skryte av seg selv så blir den kroppslige kapitalen ikke anerkjent på samme måte som den hadde blitt om utøveren fulgte reglene. Det denne respondenter sier korresponderer veldig med Thorpe sitt kapittel som har undertittelen '*Let your snowboarding do the talking*'. Det er gjennom å kjøre snowboard utøvere skal få prestisje og anerkjennelse, de må vise kroppslig ferdighet. Utøvere får ikke den samme prestisjen og kredibiliteten ved å fortelle og snakke om hva de kan. Det paradoksale med dette er at snowboardere skal være opptatt av å

---

<sup>20</sup> Todd Richards: Verdenskjente snowboarder, har flere VM titler og blir sett på som en legende i snowboardmiljøet.

kjøre for sin egen del og ikke være opptatt av hva andre synes om dem. De skal ikke styres av trenere, konkurranser og forbund. De skal være frie individer, og skal finne en egenverdi i aktiviteten. Utøvere skal fronte ideologien, de skal ikke bry seg om hva andre synes. De skal bare ha et ønske om å få kjørt mest mulig snowboard, så vil kjøringen deres snakke for seg selv. Anerkjennelsen skal oppstå nesten som en ren tilfeldighet. Dersom man åpenlyst bryr seg om hva folk synes får man ikke den samme kredibiliteten man vil få om man spiller spillet og later som man ikke bryr seg. Snowboardere kan ikke aktivt og åpenlyst gå inn for å skaffe seg kredibilitet, fordi det bryter med ideologien. Det paradoksale i dette blir at kredibiliteten er avhengig av anerkjennelse, men snowboardsportens ideologi sier at "man skal ikke bry seg om hva andre synes". Filmen derimot blir sett på som en legitim måte å søke anerkjennelse på.

## 7.4 Garderoben - mer enn for å skape distanse til alpinistene?

Sett i et historisk lys har snowboardere alltid hatt lyst til å skille seg fra alpinistene. I snowboarding står individualismen sterkt, og det har alltid vært viktig for snowboardere å verne om snowboardingens autonomi. Snowboard ville stå på egne ben og ikke bli forvekslet med alpinistene. Alpinistene representerer de tradisjonelle idretts verdiene, men snowboarderne har ikke lyst til det. De ønsker å representere den alternative ungdomskulturen (Sisjord, 2007). Derfor har snowboardere prøvd å skape en avstand til alpinistene, de har ikke lyst til å bli forvekslet med en alpinist. De deler de samme fjellene, de samme bakkene, de samme heisene, men de deler ikke samme type klær. Snowboardere har egne klesmerker, og det viktigste med klærne er at de skal skille seg fra klær som alpinistene bruker (Thorpe, 2011). Barnes and Eicher (1992) skriver at klær fungerer som et signal på at du tilhører en bestemt gruppe samtidig som det skiller deg fra alle de andre gruppene. De skriver at klær ekskluderer og inkluderer. Så hvilken funksjon har garderoben til mine respondenter, og hvordan kan den brukes for å få kredibilitet? På spørsmål om mine respondenter er bevisste i sine valg av klær svarer Per slik:

*O: Jeg kjører ikke med sånne knæsje farger og sånn, jeg ikke sånn firecracker<sup>21</sup> i bakken. Jeg er en mellomting mellom baggy og thigh. Og når det er mulighet for det så liker jeg best å kjøre med genser. Jeg synes det er mye mer komfortabelt.*

*Per*

Per har et bevisst forhold til klær, og han er bevisst på hvem han ikke vil assosieres med når det gjelder valg av klær. Han er tydelig på at han ikke liker å være et blikkfang i bakken med tanke på sine klær. Når jeg intervjuet mine respondenter var firecrackermoten litt passé, og det var tydelig at de som visste dette så litt ned på de som hadde den type klær, de ble fort plassert i båsen med 'de andre'. Thorpe (2011) skriver at klærne er ikke det viktigste for de med mest kredibilitet, det er å få kjørt snowboard. Dette er i tråd med ideologien. Det er derimot viktig med klær for å signalisere til andre snowboardere at man er en del av miljøet. Dersom man har de riktige klærne og de riktige merkene så kan man signalisere at man er en del av miljøet. Dersom du spør dem, vil de paradoksalt nok svare at de ikke bryr seg så mye om klærne, fordi det er det riktige svaret å gi. De svarer i tråd med ideologien, ikke virkeligheten. Klær fungerer som et kommunikasjonsmiddel for snowboardere. Utøvere kler seg i forskjellige klær for å signalisere hvem de vil assosieres med. De som kjører med trange bukser og har et litt rocka image forventes ofte å kjøre mer kreativt og med masse kraft en de som kjører i vanlige store snowboardklær. De forventes å være mer tekniske og laidback i stilen (Christensen, 2001). Klær formidler smaken til snowboardere. Ifølge Bourdieu er det smaken, eller hva man liker, som forener folk fra samme miljø og skaper en større avstand til de utenfor miljøet (Wilken & Andreassen, 2008). Bourdieu skriver videre at smak skaper en større avsmak for andres smak, i dette tilfellet alpinistene og posører. Derfor er det viktig med klær for å bli inkludert i miljøet. Dersom en har helt 'feil' klær må en imponere desto mer med kjøringen, fordi en på forhånd har blitt sett på som en outsider. Snowboardmote står sentralt for snowboardere og snowboardkulturen, men den kommer i andre rekke i forhold til det å kjøre snowboard. Kroppslige erfaringer og kompetanse blir ansett som den dominante verdien (Thorpe, 2011). Snowboardere har muligheten til å markere en distanse mellom seg og "de

---

<sup>21</sup> Snowboard kjører ikledd masse forskjellige farger. Synes godt og er et blikkfang i bakken. Gjerne knæsje / neon farger.

andre" ved hjelp av mote og klær. Gjennom å kle seg i riktige klær vil de formidle at de har kredibilitet, men det er kun gjennom kjøring de har muligheten til å nå toppen av hierarkiet.

*Personal style in snowboarding is so important. You can read a person by what they are wearing, before they even strap in (to their board). Everything in snowboarding is a full expression of who you are... that's why we wear clothes. Personal communication, 2005 i (Thorpe, 2011)*

Identitet og behovet for å utrykke sin egen smak er særdeles viktig for snowboardere, men det finnes regler for hvilke klær som kan benyttes. En snowboarder kan ikke kle seg i alpinklær å forvente å bli akseptert av snowboardere. Den identiteten de uttrykker skal være i tråd med de gjeldene reglene. Reglene er at snowboardere skal kunne identifiseres som snowboardere. Kan vi si at dette er en slags for uniform, og uten uniformen er det umulig å klatre til toppen av hierarkiet? På hvilke andre måter er det snowboardere kan utrykke at de tilhører snowboarding, hvordan kan de kroppslig utrykke at de *er* snowboardere? I neste avsnitt skal jeg se litt nærmere på stil, og hvordan snowboardere bruker det.

## 7.5 Stil. Hva er det?

I mine intervjuer snakket mine respondenter om god stil og at det er viktig. Hva er stil? Hva er det snowboardkjørere streber etter å vise med sin kjøring? Hvor viktig er stil?

*God stil er en kjører som gjør tekniske triks som får det til å se veldig lett ut. En snowboarder med god stil har fin flyt, ingen unødvendig vifting med armene og solide landinger. Enkelt og greit. - Jakop*

Jakop har en kort forklaring på hva god stil er for ham, han vektlegger at kjøreren kan gjøre vanskelige triks, og utøve dem med en stor ro. Han viser for publikum at for ham er dette ikke veldig vanskelig, og det er ikke flaks at han lander. Utøveren har etablert at han ikke er en våghals, og viser med sin stil at han innehar mye kroppslig ferdighet. Christensen(2001) skriver at style, eller det norske ordet stil, er sportens svar på estetikk. Det finnes ingen gyllen standard for hva som definerer god stil. De Christensen (2001) intervjuet vektla utøverens personlige stil og at det skulle se enkelt ut, fordi det enkle er gjennomtenkt og kontrollert. Dortea forklarer stil slik:

*O: Det er egentlig veldig vanskelig og forklare. Det er jo sånn hvis en person skal gjøre et triks da, for eksempel en 360 så gjør jo nesten alle de den forskjellig da. Vi har forskjellige*

*måter å gjøre den på. Noen går litt høyere og det har litt med det å gjøre. At man har sin egen måte å utføre et triks på da. - Dorteia*

Dorteia beskriver stil som noe personlig. Alle kjørere som gjør en 360<sup>22</sup> gjør den på sin måte, de tar utgangspunkt i det samme trikset men legger på sin stil. Stilen fungerer som underskriften eller signaturen til kjøreren. Det er nettopp stilen som gjør at det kan være mulig å skille en 360 fra en annen. Det er kjørerenes eget uttrykk som kommer fram gjennom stilen. en annen respondent beskriver stil som et slags overskuddsfenomen på et triks, det vil si at det holder ikke bare å beherske et triks, men utøvere må også "legge på" sin egen stil.

*I: Når du kjører, vi snakka litt om stil. Tenker du på din egen stil?*

*O: I hvert fall på triks jeg føler med safe på. Da er det liksom stilen du perfeksjonerer hver gang du tar trikset. Hvis du prøver å pushe det til å ta et nytt triks så er det jo først og fremst å klare trikset før du begynner å fokusere på stilen da. - Ola*

Stil blir brukt til å beskrive kjøremåter, triks og generelt kroppslige handlinger i snowboard. Den dominante kapitalen i snowboard er kroppslig kapital, men stilen er også med i betraktningen. Stil er en viktig komponent av den kroppslige kapitalen. Thorpe (2011) skriver at å tilegne seg kroppslig kapital er en investering i tid. Den tiden utøvere bruker på å tilegne seg kroppslig kapital blir sett på som en investering. Når utøvere ser hverandre kjøre enten om det er i bakken eller via edits vil det være en vurdering av kjørerenes stil. Dersom stilen blir sett på som veldig bra eller veldig "kul" på enkle triks vet kjøreren at det tar tid å utvikle en slik stil. Investeringen i tid som utøveren har gjort for å få en slik stil blir anerkjent, og utøveren får kredibilitet. Stil brukes av utøvere for å formidle identitet, smak og kroppslig kontroll. For å utvikle en god stil må en kjøre mye snowboard og det blir sett på som kjerneverdien. Gjennom å vise god stil og kroppslige ferdigheter vil kjørere ha muligheter til å akkumulere kredibilitet.

---

<sup>22</sup> 360 graders rotasjon, en snowboard triks der kjøreren roterer 360 grader rundt sin egen akse.

## 7.6 Hvordan plassere seg og andre i feltet

Når jeg er terrengparken observerer jeg gjerne andre snowboardere, jeg er nysgjerrig på hvor gode de andre i bakken og ikke minst for å bli inspirert. Dersom det er hopp jeg ikke har hoppet på ser jeg gjerne på hvor stor fart andre har før jeg hopper selv. Når jeg observerer de andre snowboarderne, prøver jeg da plassere de i hierarkiet? Opplever mine respondenter å bli plassert i feltet, hvordan føler de at de blir det? Hvem er det som plasserer dem? Det er å vise fram sin kroppslige kapital for andre som øker mengden kapital en utøver har, og dermed bidrar til å plassere ham i feltet. Hvem er det som gir denne anerkjennelsen og prestisjen? Thorpe(2011) skriver at stil, klær og kroppslige ferdigheter ikke har noen spesiell verdi i andre felt enn snowboardfeltet. Derfor er det kun de som forstår kunnskapen, stilen og klærne som kan vurdere. Jeg spurte mine respondenter hvordan de opplevde at de ble observert i bakken, hvordan føles det der, er det slik at man kan rømme fra de opplevelsene ved å vise seg fram på en edit?

*I: Har det noe å si hvem som ser på?*

*O: Nei, trenger ikke ha det. Det er jo kult hvis du har gjort et bra triks og en som er sinnsjukt god ser det og sier at det var fett liksom. Da er det jo det god følelse. Når det er noen som har peiling på det som gir inntrykk for at det var bra da. da er det jo kult. - Bjørn*

Bjørn beskriver et scenario der han får skryt av en som har en antatt høy status i feltet. Han beskriver det som kult at han får anerkjennelse, og at det trikset eller måten han utførte det trikset på ble anerkjent som bra. Bjørn sier også at det trenger ikke å ha noe å si hvem som ser på, men jeg tolker ham slik at dersom det er en god snowboarder som gir anerkjennelsen gir det kredibilitet. Står en danskfamilie (som tradisjonelt ikke har mye status innenfor snowboardfeltet) og klapper etter at du har gjort et triks, så er det hyggelig, men man får ikke noe kredibilitet av det. De har ikke den samme innsikten som den gode snowboarderen til å se etter de riktige tingene, og de er nok lettere å imponere. En av mine andre respondenter beskriver også dette med å ikke lykkes når en blir observert av andre i bakken. Hun beskriver en frykt for å ikke lykkes når noen som er antatt bedre observerer henne. Hun føler da at det er tryggere å ikke ta for mange sjanser for å imponere, eller å ikke "drite seg ut".

*I: Har det noe å si hvem som ser på?*

*O: Jeg prøver hele tiden på å ikke tenke så mye på det, og det er litt sånn jeg ofte sier da. Hvis du skal kjøre på et element og så står det kanskje noen rett nedenfor og du vet at de ser*

*på kan det være litt sånn. Du ser de har de riktige klærne, de ser veldig gode ut. Kanskje du har sett at de har hoppet før og så vet du at de er veldig gode så får du plutselig skikkelig prestasjonsangst. Du føler virkelig et stort press da på en måte. Du føler deg mye dårligere. Folk tør ikke da, de safer da..og gjør noe de kan selv om de kanskje har lyst til å øve på noe som de ikke kan. Som de vet at de kanskje faller eller. Men hvis det hadde stått en familie med dansker der da, da driter man i det på en måte og det er sånn jeg prøver virkelig å kaste fra meg da. Det er litt viktig da, at man driter i de andre da. Fordi jeg står på snowboard for meg selv. Ikke for å imponere noen eller vise hva jeg kan eller noe. Jeg gjør det bare for meg selv. Det prøver jeg å si til meg selv før jeg går i bakken. Det er ikke alltid man klarer å legge fra seg de tankene der da. Ofte hvis jeg står med noen som er bedre en meg eller noen jeg ikke føler meg trygg på da, jeg blir litt mer beskjeden og kanskje ikke tør så mye. Det er litt synd da. - Kristin*

Begge respondentene fremhever at det er de gode snowboarderne de skal vise seg fram for. De har ikke lyst til å mislykkes foran de gode snowboarderne. Det er de gode snowboarderne som har kunnskapen og kapitalen til å se etter det riktige, som er i tråd med snowboardfeltets kjerneverdier. Mine respondenter hadde, bevisst eller ubevisst nok, et ønske om å imponere de flinke snowboarderne. Det å ville vise seg fram bryter med ideologien, å være fri og ikke bry seg om hva andre synes. Kristin beskriver at hun prøver å ikke bry seg om hva de andre synes, men det er ikke alltid hun klarer det. Hun prøver så godt hun kan å spille spillet, men det er ikke alltid hun klarer det. Jeg har lyst til å trekke inn illusiobegrepet til Bourdieu, der deltakere spiller spillet både bevisst og ubevisst. Kristin spiller spillet bevisst, og det er ikke alltid hun klarer det. Kristin prøver å spille spillet for sin egen del. Hun har ikke et ønske om å klatre i hierarkiet. Hun vil ikke bry seg om hva andre synes for å fjerne prestasjonsangsten. Hun er bevisst på at hun vil ikke bry seg om hva andre synes, men om hun er bevisst på å følge reglene er mer diffust. Dersom hun ikke har et sterkt ønske om å klatre i hierarkiet kan vi si at hun spiller spillet ubevisst, det Bourdieu beskriver som illusio. Det paradoksale er hvordan ideologien sier "bare kjør snowboard", mens kredibiliteten får du vet at andre anerkjenner deg. Hvordan mine respondenter plasserte andre og seg selv i feltet varierte. Klær er en viktig indikator og viktig for førsteinntrykket og for å signalisere at man er med i miljøet, deretter ble selve kjøringen sett på. Hvor man plasserer seg selv i feltet og andre er ikke noe statisk, det byttes stadig posisjoner og det er en pågående kamp om kredibilitet. Måten snowboardere plasserer seg i hierarkiet og "deler" ut kredibilitet handler om det å bli sett og se. Det handler hele tiden om å få vist fram ferdigheter, klær og stil for andre deltakere i feltet.





## 8 Hva kan lagres på nett?

Jeg har gjort rede for hvilke ferdigheter som er dominante og etablert at det å vise kroppslig ferdighet på video blir sett på som en effektiv og godtatt måte å søke anerkjennelse på. Hva er det da mine respondenter legger på nett? Woermann (2012) skriver at innholdet på sosiale medier til en viss grad er med på å reprodusere den allerede etablerte gyldne standarden som er satt av de profesjonelle. Er dette motivasjonen for mine respondenter? Hva er det de vil vise på sosiale medier? Utøvere kan ikke bare presentere seg selv på nettet, de kan også presentere en ønsket versjon av seg selv. De har muligheten til å polere og presentere en "best of" versjon av seg selv. Aalen (2013) hevder at det er de kulturelle markørene som sier noe om hvem man er når man presenterer seg selv på nett. Det er eksempelvis filmer, musikk, kunst, bøker og tv-serier. De blir sett på som viktige når unge mennesker skal formidle hvem de er på nett. Dette gir utøvere en enorm frihet til å presentere en versjon av seg selv som "matcher" de spesifikke formene for kapital som raskest kan akkumulere kredibilitet. Utøverne har mulighet til å velge det kuleste av det kule. Utøverne kan i edits presentere kulturelle markører som er i tråd med den "riktige" kapitalen i snowboardfeltet. I dette kapitlet skal jeg se enda nærmere på produksjon av edits og hvordan mine respondenter opplever det. Er de bevisste på at det de presenterer skal "matche" den spesifikke kapitalen. Kan det å bruke film og internett være et alternativ til å kjøre konkurranser for å oppnå kredibilitet? Opplevs det å lage film som tryggere enn konkurranser i søken etter kredibilitet? Er filmen kun brukt for selv-mediering?

### 8.1 Redigeringsrommet, et fristed?

Goffman sitt backstage uttrykk, som er beskrevet tidligere i oppgaven, er interessant med tanke på redigeringsrommet. Goffman(1969) brukte backstage som en metafor for å beskrive et rom hvor deltakerne ikke ble bedømt av noen, som et slags fristed. Det fantes ingen personer i backstage området som man måtte ta hensyn til med tanke på sin performance. Backstage fungerer som et fristed, der man kan senke skuldrene og være seg selv uten å ta hensyn til hva andre synes om en. Jeg har tidligere i oppgaven beskrevet redigeringen og hvordan den foregår. Når jeg i dette avsnittet bruker begrepet redigeringsrommet, er det den delen av prosessen der utøverne sitter sammen og velger ut klipp. Det er dette som er interessant for oppgavens problemstilling og om det kan oppfattes å være backstage. Jeg skriver i avsnittet om redigering at utøverne er forsiktige med å skryte av seg selv i redigeringsrommet. Det er opp til de andre som sitter der. Dette samsvarer med feltets vanlige

praksis. Det er de andre som skal anerkjenne kjøringen, og man skal ikke anerkjenne seg selv. Dette er del av feltets doxa, og det kan forsvares ved at dersom en utøver anerkjenner seg selv, vil ikke feltet godta det. Som tidligere beskrevet fungerer doxa som en eksklusjonsmekanisme, utøvere som anerkjenner seg selv vil da bli ekskludert. De blir ekskludert i den forstand at den kredibiliteten de har "gitt seg selv" ikke er gyldig. Dersom utøverne ønsker anerkjennelse er de nødt til å følge feltets doxa. I mitt observasjonsarbeid brøyt de ikke med feltets doxa, og de lot andre anerkjenne. De seansene jeg observerte befant seg i et rom der deltakerne var opptatt av hva andre syntes. Jeg mener at redigeringsrommet kan beskrives som et rom som befinner seg midt i mellom frontstage og backstage. Jeg er kritisk til om dette alltid er tilfellet, og tror at for å kunne observere ett fullverdig backstage rom er man nødt til å gå mer "native" en det jeg gjorde i mitt observasjonsarbeid. Jeg har lyst til å stille spørsmålet om redigeringsrommet kan finne seg backstage. Et redigeringsrom uten en observator tror jeg kan ha store likheter med et backstagerom. Jeg tror at når jeg observerte fungerte jeg også som publikum, og gjorde rommet mer frontstage en det i utgangspunktet var. Det at jeg var publikum i dette rommet gjorde at utøverne fulgte feltets doxa. Jeg antar de fulgte feltets doxa for å verne om egen kredibilitet og feltets autonomi. Hvis jeg ikke hadde vært der som publikum men som en naturlig deltaker tror jeg det ikke hadde vært så nøye å følge doxa og verne om feltets autonomi. Da hadde ikke deltakerne i redigeringsrommet vært nødt til å følge "manus", og rommet hadde vært mer backstage. Dersom jeg skulle observert en slik prosess igjen ville jeg nok vært med i filmen for å ikke innta en publikumsrolle. Et viktig poeng er at jeg opplevde at utøverne var mer opptatt av sine handlinger i bakken enn når de redigerte. Så hvordan oppleves dagen i bakken for mine respondenter? Hvordan oppleves filmeprosessen, er den frontstage eller backstage?

## 8.2 Finnes det et frontstage 2.0

Frontstage som er motstykke til backstage, beskriver et rom der alle er opptatt av hva du gjør, de skal gjøre seg opp en mening om det de får presentert. Goffman bruker scenen som metafor for dette rommet. Jeg vil se nærmere på hvilke rom der er mine respondenter er i når de produserer film. Vi starter med selve filmeprosessen, som befinner seg i et slags mellomstilt. Filmeprosessen foregår i et åpent rom som oftest er tilgjengelig for allmennheten. Det kan være at parker er stengt for allmennheten i forbindelse med filmproduksjoner ol, men jeg tar utgangspunkt i at parkene er åpne for allmennheten når jeg beskriver dette rommet. Utøverne befinner seg i et rom der andre har muligheten til å vurdere det de gjør. Det er ikke i dette rommet utøverne ønsker å presentere det endelige produktet, det er i editen de vil

presentere det. Er det mulig for utøvere å utsette presentasjonen til filmen og bevare terrengparken som et backstage rom? Terrengparken fungerer som hovedscene for de utøverne som ikke filmer. Når terrengparken fungerer som en scene har de mye mindre mulighet til å redigere sin performance, fordi den er live. Det som har skjedd kan ikke redigeres bort på samme måte som det kan i film. Det er problematisk å definere bakken som et backstage rom, fordi snowboardere er opptatt av å se hverandre kjøre, og det foregår en kontinuerlig vurdering av hverandres symbolske kapital. Hvor mange folk som er i parken og ikke minst hvem som ser på, er med på å definere utøvernes opplevelse av det å bli vurdert. Slik jeg skriver tidligere har den posisjonen publikum har i feltet noe å si for utøverens opplevelse av å bli sett. Desto høyere posisjon i hierarkiet publikum har, desto viktigere blir opptreden. Hvis publikum har en høy posisjon opplever mine respondenter at det er mer kapital som står på spill. Mine respondenter sier at det er de flinke snowboarderne som gir dem nerver eller prestasjonsangst. Det er når de flinke ser på at de føler at de må prestere. Det er ikke så farlig hvis en familie med dansker ser på, de har ikke et ønske om å imponere dem. Det er når utøvere med høy symbolsk kapital i feltet ser på, at de får lyst til å prestere. Da foregår det en kamp om kapital i feltet. Denne kampen kjempes frontstage, og mine respondenter sier at det ikke alltid er like gøy å kjempe disse kampene. I "kampsituasjon" kan de føle et press på å prestere, og de vil vise det beste de kan. Familien med dansker blir ikke sett på som en del av feltet, og dermed er det ingen kapital å kjempe om. Å være i bakken oppleves som frontstage, men det varierer med tanke på hvem som ser på. Opplever mine respondenter det samme når de blir filmet i bakken, føles scenen større eller mindre? Felles for mine respondenter var at når de ble filmet så måtte de prestere. De sa også at det var veldig situasjonsavhengig hvor mye press de følte. Det at noen tok fram et filmkamera gjorde ikke at prestasjonspresset forsvant, snarere tvert imot. Som en av mine respondenter sier.

*I: Hva føler du når du blir filmet?*

*R: Litt prestasjonsangst, men det kommer sjukt an på settingen også, jeg er litt sånn linselus egentlig. Hvis det bare er for å leke er det jo kjempeartig, men hvis det er på et hopp eller noe og de før deg er blodseriøse, du ser at de kanskje har mer erfaring og er bedre en deg også da== synes jeg ikke alltid det er like gøy da. - Kristin*

Dette illustrerer at når snowboardere øver og filmer er de fortsatt på scenen. De befinner seg fortsatt i et rom der de rundt vurderer dem. Når snowboardere filmer i bakken føler de et økt press, og de vil vise det beste de kan og få det på film. Jeg vil beskrive bakken som frontstage 1.0, uavhengig av om man filmer eller ikke. Jeg vil videre se på editen eller det ferdige

produktet og kalle det frontstage 2.0. Hva mener jeg med frontstage 2.0? Frontstage 2.0 har store likheter med frontstage 1.0. Frontstage 2.0 befinner seg i et rom der utøvernes performance blir vurdert. Vi bytter ut dem som ser på i bakken med de som ser på filmen på internett. I frontstage 2.0 er det ingen live kommunikasjon mellom publikum og utøver. I frontstage 1.0 er det applaus, high-fives og blikk som utøverne må forholde seg til. Dette er kommunikasjon som utøverne må ta stilling til direkte. Det finnes ingen gjemmesteder eller muligheter til å utsette folks reaksjoner slik at utøverne kan ta det når de selv vil. Dette har du muligheten til gjennom frontstage 2.0. Der er det en kommunikasjon mellom publikum og utøverne, men den er ikke direkte på samme måte som i 1.0. Utøverne kan velge å logge inn og se hvor mange som har sett filmen, se hvor mange som har "liked" den, og lese eventuelle kommentarer. De kan i mye større grad styre hvor og når de vil ha tilbakemeldingene. Den andre store forskjellen er at de har kontroll på det som publikum får se. Utøvere har muligheten til å velge bort det de ikke vil at seeren skal få se. De kan plukke ut det beste av det beste og vise det til publikum. Det blir en "best of" av det de har fått fanget på film. De plukker bort de klippene de er misfornøyd med og har kontroll over hva som blir vist. Videre har film i tillegg til å ha en høy status i snowboardkulturen, muligheten til å forevige de ferdighetene utøverne har. De kan lagre ferdighetene sine i filmen, og de kan opparbeide seg en portefolio med triks som de kan vise fram. De filmene de lager kan legges på sosiale medier, og utøverne kan få anerkjennelse og kredibilitet for noe som har hent i fortiden. Frontstage 2.0 har i hovedsak fire trekk som Frontstage 1.0 ikke har. 1: Muligheten til og nå et større publikum enn de som er fysisk tilstede. 2: Muligheten til å trekke seg unna, og få tilbakemeldingene når man selv vil. 3. Full kontroll over det som blir vist. 4. Lagring, utøverne kan få lagret sine ferdigheter på editen, editen kan ligge på internett og være tilgjengelig 24/7 for publikum.

### 8.3 Hvorfor legges de på nett?

Snowboard er som tidligere nevnt en visuell sport, det å se film bidrar til at seeren kan drømme seg inn i kjørerenes verden og føle at han deltar og opplever det som kjøreren gjør (FERRELL, MILOVANOVIC, & LYNG, 2001; Thorpe, 2011; Woermann, 2012). Ferrel et al (2001) skriver om hvordan basehoppere bruker video for å gjenoppleve hopp de har gjort. Thorpe (2011) skriver at snowboardere bruker video for å drømme seg tilbake til tidligere opplevelser, men også får muligheten til å oppleve andres opplevelser som sine egne. Hvorfor publiserer snowboardere sine edits? Mine respondenter nevner flere forskjellige grunner til hvorfor de publiserer sine filmer.

*I: Hvorfor publiserer du editsene du har laget?*

*O: Nei, det er vel flere grunner til det. Det kan jo være det at hvis du er stolt av et produkt så har du jo lyst til å vise det og få tilbakemeldinger på det. Eller så er det mer sånn som du var inne på i stad. Hvis jeg har gjort noe... i stedet for å fortelle folk om det så vil jeg heller vise bilder fra det. For eksempel har det vært en flott dag i bakken. Så har jeg lyst til å vise det til de andre kompisene mine som er langt vekk på en måte. Så er det jo en fin måte å gjøre det på. - Jakob*

Det finnes flere grunner til at mine respondenter valgte å publisere sine edits. Den mest åpenbare grunnen er at det er en enkel måte å få vist filmen på. De trenger ikke å ta høyde for geografiske begrensinger, de får distribuert filmen til publikum i løpet av et par tastetrykk. Flere av mine respondenter begrunnet det med ønsket om at kamerater og familie skulle se editen. Som beskrevet ovenfor har bilder og film en funksjon. De som konsumerer kan ta del i opplevelsen til kjøreren. Å konsumere filmer og bilder er vanlig i freeski (twin-tip). Utøvere bruker mye tid på å produsere, og konsumere film (Woermann, 2012). Gjennom mine egne erfaringer fra snowboardkulturen, og mitt observasjonsarbeid vil jeg si dette også gjelder for snowboardere. Vil de bare lage filmer for kompiser og familie slik at de kan få lov til å ta del i deres opplevelse? Jeg mener det blir for enkelt å hevde at dette er grunnen til at mine respondenter velger å publisere edits. I følge snowboardsportens ideologi og feltets doxa, er dette en legitim grunn til å publisere en edit. Et ønske om at andre skal få lov til å ta del i utøverens opplevelse på fjellet. Et ønske om å formidle snowboardkjøring og et ønske om å inspirere andre. Som nevnt ovenfor mener jeg det blir for enkelt og naivt å tro at utøvere kun publiserer edits for å formidle snowboardkjøring uten noen form for egen agenda. Grunnen til at jeg mener dette blir for enkelt er at dette synet ikke tar høyde for anerkjennelse. Er utøverne i editen er bare ute etter å inspirere og formidle en flott dag i bakken, uten å bry seg om hva andre synes? Det å "ikke bry seg om hva andre synes" står sentralt i snowboardingens tause script. Er det virkelig slik at mine respondenter ikke bryr seg om hva andre synes? Mine respondenter svarte at de ønsket tilbakemelding på det de la ut. Det handlet om bekreftelse og anerkjennelse på det de hadde produsert. Det var to former for anerkjennelse de søkte når de la ut filmen. For det første ønsket de anerkjennelse for kjøringen, de ville ha skryt for sine kroppslige ferdigheter. For det andre ønsket de anerkjennelse for redigeringen. Det finnes noen likhetstrekk mellom disse to. Mine respondenter nevnte at de ønsket en vurdering på editen både når det gjaldt kjøringen og redigeringen. De var flinke til å gi tilbakemeldinger og feedback til hverandre, men de ønsket en vurdering fra noen utenifra. Noen som sa det de

virkelig mente. En objektiv vurdering, fordi de selv var inhabile. De ønsker en anerkjennelse fra "feltet" på det produktet de har laget. Denne anerkjennelsen kan anvendes for å øke egen kredibilitet, men kan også fungere som en bekreftelse på om deres egen smak er i tråd med feltets. De formidler sin smak til feltet, og feltet kan svare. De får svar på om de har de riktige klærne, tar de riktige triksene, har den riktige stilen og formidler den riktige snowboarding. De ønsker å plassere seg i det sosiale rommet. Pierre Bourdieu et al. (1999, s. 140) skriver at det sosiale rom defineres ved de forskjellige distinksjoner som ligger der. Det vil si at rommet defineres av de sosiale posisjonene, og i dette tilfellet blir det smaken snowboardere formidler. De formidler sin smak, og da plasser de seg i feltet. De får bekreftet om de har den riktige symbolske kapitalen og kan plassere seg sammen med de andre som har mye kredibilitet. Denne respondenten oppsummerer litt hvorfor snowboardere publiserer

*O: Jeg tror det er mange årsaker til at folk gjør det. Noen gjør det nok mest for å promotere seg selv og bare skryte. Mens andre synes det bare er en kul video som de vil at andre skal se da. De tenker mer på at andre har interesse av å se den. Enn og på en måte vise fram seg selv. Også er det vel fotografen som har lyst til å vise fram hvor flink han er til å redigere og sånn da.*

*Ola*

Denne respondenten nevner skryt. Jeg har tidligere i oppgaven slått fast at det ikke blir sett på som legitimt å skryte av seg selv. Det å aktivt gå inn for å få anerkjennelse blir ikke sett på som legitimt av feltets aktører. Spesielt da å verbalt skryte av seg selv, det strider med feltets doxa. Hvordan kan jeg da forsvare at det å søke anerkjennelse i film er legitimt. Jeg kan forsvare bruken av film som et legitimt virkemiddel for å aktivt søke kredibilitet fordi filmen også har en annen funksjon. Den har også som formål å formidle essensen og ideologien til snowboard. Ved at filmen også har den funksjonen, kamufleres søken etter anerkjennelsen. Søken etter anerkjennelse blir ikke "oppdaget" av feltets aktører, og det blir ikke sett på som et forsøk på anerkjennelse.

## 8.4 Hva ønsker publikum?

Gjennom edits får snowboardere vist fram kjøringen sin til publikum, og kan søke anerkjennelse, men hvorfor ser snowboardere så mange amatørvideoer? Hvorfor bruker snowboardere tid på å se edits av folk de ikke kjenner, fra en ukjent bakke, fra en annen del av

landet eller en annen verdensdel. Hva er forskjellene med å se en edit med noen du kjenner, kontra noen du ikke kjenner?

*I: Er det forskjell for deg å se en edit med folk du kjenner kontra folk du ikke kjenner?*

*O: Jeg tror jeg stiller høyere krav til de jeg ikke kjenner. Hvis du ikke kjenner dem kan du likeså godt se på en som er profesjonell egentlig. Eller hvis det er noen andre som har funnet på noe veldig kreativt og kult da. Sånn med tanke på snowboardkjøring så er det mye mer interessant å se på en proff enn en amatør jeg ikke kjenner, med mindre de kjører i en park jeg skal til eller noe sånt da. Da er det gøy og se kanskje amatørklipp fra den parken da.*

*I: Funker det som et slags postkort på en måte?*

*O: Ja, man ser litt hvordan elementene på det stedet er og, det er gøy. - Ola*

Felles for mange av mine respondenter er at de er mye strengere når de skal bedømme snowboardere de ikke har et personlig forhold til, og da ubevisst, plassere dem i feltet. De ser heller edits av venner/bekjente og profesjonelle, enn edits av amatører de ikke har et forhold til. Flere av respondentene sier det skal mye til for at de ser en edit flere ganger dersom den er laget av noen de ikke vet hvem er. Jeg tolker respondentene slik at "mye" i denne settingen betyr at den skal være veldig bra. Det stilles høye krav til kjøringen, høye krav til filmingen og høye krav til redigeringen. Respondentene ser edits for å bli underholdt og inspirert, og dersom de ikke blir det er terskelen for å skru av lav. Mange av respondentene sier at det er ikke nødvendig at kjøringen er veldig teknisk, det kan godt være enkle triks, men da setter de høyere krav til stil og kreativitet. De fremhever at de blir gira og stoked<sup>23</sup> hvis de ser en bra edit og da får de inspirasjon til å prøve de samme triksene som blir gjort i filmen. De kan også se filmer fra et sted de skal til for eksempel. Hvis de lurer på hvordan parken et bestemt sted ser ut kan de søke på den parkens navn på youtube og finne edits derfra. Kan en edit kan fungere som et postkort, et elektronisk visuelt postkort. En slags dokumentar om hvordan turen i bakken var. Jeg tror det er lettere å få fram stemningen i bakken ved bruk av video og

---

<sup>23</sup> Være begeistret, positiv, mye energi



redigeringsverktøy, enn ved gjenfortelling. Jakop sier at for han er edits en fin måte å vise kompiser hvordan han har hatt det i bakken.

*For eksempel har det vært en flott dag i bakken. Så har jeg lyst til å vise det til de andre kompiser mine som er langt vekke på en måte. - Jakop*

En annen fordel med det elektroniske postkortet er at det blir anerkjent for noe man vil dele, og ikke som skryt. Filmen kan med letthet deles på sosiale medier så vennene dine som er nysgjerrige på hva som skjedde i bakken få muligheten til å faktisk se det.

## 8.5 Er det kamp om symbolsk kapital på nettet?

Jeg har gjort rede for at det er kroppslig ferdighet som er den dominante kapitalen. Kan den lagres på nett og ligge tilgjengelig for anerkjennelse? Kan det kjempes om anerkjennelse på nett også? Terrengparken er en av hovedarenaene til snowboardere der det vanligvis kjempes om anerkjennelse, men kan nettet også være en slik arena? Vurderer snowboardere det de ser i edits, og er det maktkamper om kapital på nett? Ola beskriver at han fort ser hvor god en person "egentlig" er i en edit. Han forklarte at når han så en edit, så plasserte han dem samtidig som han sammenliknet seg selv med dem i editen.

*En edit avslører jo det med en gang da, og hva du kan og hva som på en måte er engangs tilfeller da. Du ser fort hvor gode folk egentlig er på en edit enn på hva de sier når de henger rundt. Selv om det er stor forskjell på hvor gode folk er til å overdrive eller underdrive også. Så kan folk dømme selv da, hva den personen er god for. Det er helt klart motiverende med edits, det å kunne få en nøytral dommer på en måte. Folk kan dømme litt selv.*

*Ola*

Ola plasserer ubevisst dem han ser i editen i feltet, han vurderer dem og prøver å finne ut hvor gode de er slik at han kan måle seg selv opp mot dem. Han bekrefter at det er de kroppslige ferdighetene som vurderes når en skal definere hvor god en snowboarder er. Ola beskriver at han selv får muligheten til å få en nøytral dom på det han kan på snowboardet hvis han selv legger ut en edit. Jeg har tidligere beskrevet at respondentene mine hadde høyere krav til folk de ikke kjente. Han peker på at gjennom en edit har utøvere muligheten til å få vist hva de kan og få en nøytral dom. Snowboardere får ofte tilbakemeldinger og respons fra kameratene sine, og de er nok ikke like strenge og objektive som publikum på internett. Hvordan skjer denne kampen om den symbolske kapitalen på internett, hvordan får man kredibilitet for dermed å

klatre i feltet? Er det en sammenheng mellom hvor mange "likes" man har fått på en edit og hvor mye "kred" man får? Hvor opptatt er snowboardere av viewcount? I det neste avsnittet skal vi se nærmere på nettopp dette.

### 8.5.1 Tause tilbakemeldinger

Det finnes tilbakemeldinger som hverken er skrevet ned eller er verbale. I dette avsnittet skal jeg se på antall visninger, eller "viewcount", som er ordet de fleste snowboardere bruker. De fleste sider som vimeo og youtube viser hvor mange ganger filmen har blitt vist. Begrep som likes og viewcount er blitt tatt i bruk i dagligtalen. Så hvor mye har viewcount og si for de jeg intervjuet? De fleste jeg intervjuet sa at det ikke hadde så mye og si for dem akkurat hvor mange treff editen de hadde lagt ut hadde fått, men det var tydelig at de fulgte med på det. Jeg tolker det slik at det er gøy, og en slags bonus hvis det er mange som ser editen, men det er ikke viewcounten ene og alene som bestemmer om de er fornøyde med editen. Det finnes noe paradoksalt i dette, respondentene sier at de ikke bryr seg om hvor mange som har sett editen. De svarer tilnærmet likt med Todd Richards (i Thorpe 2011) og det tause scriptet. Richards sier at anerkjennelse og respekt fra sine venner er mye viktigere enn premier, trofeer og penger (Thorpe, 2011). Mine respondenter sier at de ikke er så opptatt av hvor mange som har sett editen, de ønsker å vise den til sine venner og ut over det er det ikke så nøye. De svarer det som er riktig å svare, de svarer det som er trygt å svare. Det trygge vil ikke føre til at de ikke blir sett på som fullverdige deltakere av feltet, de følger feltets doxa. Ifølge feltets doxa blir det problematisk å la antall treff få stor oppmerksomhet. De skal bare ha et ønske om å formidle snowboarding og skal ikke bry seg om hva "alle andre synes". Jeg stiller meg undrende til om de er bevisste i ønsket om at det ikke betyr noe. Om de bevisst eller ubevisst spiller spillet.

*I: For deg, hva har viewcount å si?*

*O: Det har ikke så mye å si for meg, men det er jo selvfølgelig gøy hvis det er mange som ser den da. Jeg tror at på den.... at det var nesten to hundre som hadde sett den, men det har absolutt ingenting å si.*

*I: Hva følte du da, når det var to hundre som hadde sett den?*

*O: Da tenkte jeg bare "wow", Kem er alle de? - Dorteia*

Hvilken informasjon formidler antall treff? Det at mange har sett filmen betyr at mange deler den, tipser venner, eller at noen i en filterblogg har nevnt den i et innlegg. Kjørere får en taus tilbakemelding på hvor bra editen er av viewcounten, jo flere som har sett den, jo bedre er filmen. Er dette helt uten interesse for mine respondenter? Som respondenten ovenfor sier så "har det absolutt ingenting å si". Det er dette som er det paradoksale ved at mine respondenter sier at dette ikke har noe å si, for det er en sammenheng mellom antall treff og hvor mye anerkjennelse man får av feltet. Jeg mener det er paradoksalt fordi de hevder at de ikke bryr seg om det, men samtidig så er de nysgjerrige på hvor mange som har sett den. Igjen vil jeg hevde at utøverne spiller spillet. I det neste kapittelet skal jeg se nærmere på hva som skjer i sosiale medier og hvordan utøvere kan høste "kred" for det de har publisert. Hvordan skjer denne høstingen og hvem er det som har muligheten til å dele ut kred? Er det noen som deler ut mer en andre?

## 9 Snowboardingens konsekrasjonsinnstans

*En edit er ikke bare en edit, det kan nesten gå som kunst. Det å gjøre noe skikkelig bra det kan være like masse kunst... Jakop*

Dette var første gang jeg har hørt sammenlikningen mellom edits og kunst. Jeg har jo observert kjørere som filmer i bakken og sier at de skal filme litt alternativt og "artsy"<sup>24</sup>. Når jeg hører det tenker jeg at de **ikke** skal filme slik som sportsbegivenheter blir filmet. De skal prøve å formidle noe annet i tillegg til selve kjøringen. Denne sammenlikningen som Jakop gjør ovenfor gjorde at jeg fikk inspirasjon til å anvende konsekrasjons begrepet til Bourdieu.

*It is enough to pose the forbidden question to perceive that the artist who makes the work is himself made, at the core of the field of production, by the whole ensemble of those who help 'discover' him and to consecrate him as an artist who is 'known' and recognized - critics, writers of prefaces, dealers ect. Thus, for example the merchant in art (dealer in paintings, publisher ect.) is inseparably both the one who exploits the work of the artist by making commerce of his products and the one who, in putting it on the market of symbolic goods through exhibition, publication or staging, ensures that the product of artistic production will receive a consecration - and the consecration will be greater the more the consecrated the merchant himself is. (Pierre Bourdieu, 1996, s. 167)*

Konsekrering er opprinnelig et religiøst begrep som betyr å helliggjøre. Vi kan forstå Bourdieu sitt konsekrerings begrep som en form for anerkjennelse. Det er kunstnere som skaper kunstverket, men kunstnere har fra før av et rykte eller et renommé. Kunstnerens renommé er en indikator på kunstnerens posisjon i feltet. Kunstnere med høy status har ofte kjente og deres meninger veier tungt. Kunstnere er avhengig av gallerier, kuratorer, forlag og kunstsamlere for å få vist sitt verk til publikum. Gallerier og forlag bestemmer om kunstverkene skal vises til publikum eller ikke. Det er de dominerende agentene i feltet som har makt til å konsekrere. De bestemmer om de skal stilles ut og er med på å bestemme hvor mye oppmerksomhet de skal få. De konsekrerer verket og indirekte kunstnerens renome ifølge Bourdieu. Det er de med den konsekrerende makten som egentlig skaper verket, i hvert

---

<sup>24</sup> Artsy - Slang begrep som kommer fra det engelske ordet art, Artsy brukes som verb for å da filme kunstnerisk.

fall verkets verdi. Kunstverkene representerer da gallerienes, kuratorenes og forlagenes smak, og blir anerkjent som kunstverk fordi de blir konsektrert. Det er de som anerkjenner kunsten som har den konsekrende makten, og de har også makten til å **ikke** anerkjenne (Abelsen, 2009). Det er de med den konsektrerende makten som setter agendaen i feltet. Det å stille ut på Høstutstillingen vil være med på å konsektrere og anerkjenne et kunstverk. Kunstverket vil bli "godkjent" og få en form for status fordi det har blitt konsektrert på høstutstillingen. Høstutstillingen har gitt det status, på bakgrunn av sin symbolske kapital og makt innenfor kunstfeltet. Abelsen (2009) skriver at det finnes to typer for konsektrering i kunsten. "The field of restricted production" og "The field of large scale production", vi kan betegne de som et eksklusivt felt og et kommersielt felt. I det eksklusive feltet er det få som har tilgang, og agentene i feltet kjemper om mulighetene til å konsektrere og anerkjenne. De kjemper for å gi verk sin anerkjennelse og bevare kunstens autonomi. Dette blir sett på som legitimt fordi feltet er så eksklusivt og det er personer med en høy symbolsk kapital som befinner seg i dette feltet. Den konsektrerende makten blir også beskyttet av feltets doxa. Det eksklusive kunstfeltet kan konsektrere kunstverk. Dette gjør at kunstverket får en økt symbolsk kapital og en høyere posisjon i feltet fordi de som har mest symbolsk kapital anerkjenner det. Det forgår alltid en kamp i hierarkiet og de kjemper om å ivareta sin plass på toppen og ha mulighetene til å konsektrere. Det kommersielle feltet har et større fokus på økonomisk kapital, kunsten har en økonomisk verdi og kan omsettes i penger. Det er også i stor grad konsektrering i dette feltet men det konsektreres med tanke på økonomisk gevinst og ikke på grunn av den symbolske kapitalen. I det eksklusive feltet er det den symbolske kapitalen som råder og i det kommeriselle er det den økonomiske kapitalen. De konsektrerer for å ivareta og verne om egen kapital, symbolsk og økonomisk. Nå skal vi videre se på hvordan edits lever på sosiale medier og hvordan vi kan anvende konsektrasjonsbegrepet videre.

## 9.1 Snowboardens kulturelle og kommersielle felt

Hvem er det som konsektrerer i snowboardfeltet? Hvem er det som er en del av det eksklusive feltet og kan gi og få anerkjennelse? Det er snowboardere som styrer hva som skjer i snowboardfeltet. Det er snowboardere som bestemmer spillereglene. Er det også de som konsektrerer edits? Hvem i snowboardfeltet er det som har mulighetene til vise editen fram til publikum og gi den sitt kvalitetsstempel? Kan vi dele opp snowboardfeltet i et eksklusivt og et kommersielt felt? Hvem er det som befinner seg i det eksklusive feltet? Det er snowboardere med en stor symbolsk kapital. Det er snowboardere eller tidligere snowboardere som bruker sin symbolske kapital til å gi anerkjennelse og da gi sitt stempel til

edits. De er ikke opptatt av det økonomiske aspektet. De konsekrerer edits, kanskje da igjennom en kommentar på et sosialt medium. Det kan være de deler en video de synes er bra. Det som kjennertegner det eksklusive kunstfeltet er at de vil verne om kunstfeltets autonomi, kan vi si det samme for det eksklusive snowboardfeltet? De har ingen økonomiske interesse av det de konsekrerer. De konsekrerer ofte det de ser på som "ekte snowboarding", det som de mener bevarer sportens autonomi.

I likhet med det kommersielle feltet i kunsten så blir det kommersielle feltet i snowboarding styrt i mye større grad av økonomiske interesser. Det handler om å konsekreere det som kan gi økt økonomisk vinning. Snowboardere vil konsekreere det som kan gi dem økt økonomisk gevinst. Det kan være å konsekreere en spesiell snowboardprodusent fordi utøveren får utstyr for å representere eller reklamere for produsenten. Det er veldig vanlig i snowboard industrien at kjørere får utstyr av produsenter og fungerer som reklame for dem. Er det kun av økonomiske interesser snowboardere lar seg sponse? Woermann (2012) skriver at det å knytte til seg sponsorer assosieres med å ha mye kroppslige ferdigheter. Kombinasjon med at snowboard er dyrt og at du får en indikator på dine kroppslige ferdigheter gjør at snowboardere ivrige på å knytte til seg sponsoravtaler. Det er nok flere arrangementer og spesielt energidrikker som Red Bull som blir konsekrert av utøvere fordi de får penger for å delta. De konsekrerer et produkt eller arrangement på grunn av økonomiske og symbolske interesser.

## 9.2 Snowboardsportens egen konsekreringsinnstans

Det er som oftest snowboardmediene som formidler snowboard, fungerer de som en konsekreringsinnstans? Snowboardmediene er nisjemedier, som tidligere beskrevet spesialisierer seg innenfor et bestemt tema. Det kan være henholdsvis spesialiserte snowboard eller brettsport magasiner og det kan være produsenter av snowboard utstyr. I snowboardkulturen har det alltid vært viktig at snowboard formidles videre av snowboardere. Fotografer som er interessert i eller kjører snowboard, har et bedre utgangspunkt til å ta bra bilder. Bra bilder vil være bilder som leserne av magasinet forstår. De snakker det samme språket, og de har en felles forståelse av hva snowboard er. Dersom en fotograf som ikke har noen spesiell erfaring med snowboard skal ta snowboardbilder, klarer ikke fotografen å formidle snowboard slik snowboardere er vant til at det formidles.

Snowboardbilder viser ofte at både kjøringen og fotografen er interessert i snowboard og har den nødvendige kapitalen innenfor feltet. Holly Thorpe beskriver snowboardmedia som *nisjedia*. Nisjedia gjelder ikke bare for snowboard men blir brukt for å beskrive media som er drevet av folk innenfor det aktuelle feltet. De skriver spesifikt om feltet, for feltet. Nisjedia får "lov" til presentere snowboard, enten ved bilder, artikler eller film. Nisjedia omhandler magasiner, filmer og websider som er drevet av fotografer, journalister og filmskapere som har den nødvendige kunnskapen om snowboard til å kunne presentere snowboard (Thorpe, 2011, s. 79).

*"Hvis du lager film for mainstream, er det vanskelig eller umulig å selge den til gutta"*

*(Lars Eriksen i Christensen 2001).*

Lars poengterer her at dersom det ikke er nisjedia som har produsert filmen blir det vanskeligere å selge den inn til kjernen i feltet. Kjernen i snowboardfeltet definerer jeg i denne oppgaven som de med den nødvendige symbolske kapitalen. Det er nisjedia som formidler snowboard til kjernen.

Douglas Paldini redaktør for "*Snowboarder magazine*" tror ikke at snowboardmagasiner er noe man plukker opp på flyplassen, men for kjernedeltakere innenfor snowboardfeltet er det "bibelen" (Thorpe, 2011, s. 79). Snowboardmagasinene har en enorm påvirkningskraft på feltet. Det som formidles i de ansees for å være sannheter. Redaktøren i et snowboardmagasin har stor makt, og muligheten til å påvirke mange snowboardere. Snowboardere har stor tillit til magasinene og "kjøper" det de leser i bladene. Nisjedia formidler snowboarding og det de konsekurerer til feltet. Snowboardere søker aktivt denne informasjonen for å videreformidle det magasinene er opptatt av. Jeg mener utøvere ubevisst konsekurerer det samme som magasinene konsekurerer fordi det ikke bryter med feltets doxa. Det vil alltid være trygt å konsekurerer det samme som magasiner og filmer fordi alle drar i samme retning.

### 9.3 Styres trender gjennom "likes" og "shares"

Hvordan påvirker edits snowboarding, er edits med på å påvirke den riktige kapitalen og det som konsekureres? Som Thorpe (2011) og Brekke (2003) skriver er det de profesjonelle frie snowboarderne som bestemmer hva som er de dominante formene for symbolsk kapital. Nisjedia fungerer som konsekurerende innstans og formidlere av denne kunnskapen. Jeg har skrevet om stil og klær, og hvordan de fungerer i snowboardfeltet, hvem setter trendene?

Hvem er det som bestemmer hva som er kult? Thorpe skriver at det er de profesjonelle som setter trendene, siden det er de som kan anerkjenne og da indirekte dele ut kapital. Det de gjør blir sett på som det som er mest riktig. De profesjonelle snakker i filmer om hvor viktig det er med stil og identitet. Kazu Kokubu sier i sin "Welcome to the team" edit for Adidas at når han begynte å kjøre i x-games<sup>25</sup> var alle utøverne også involvert i snowboardfilm. Nå er det bare konkurransekjørerene og da er det ikke interessant å delta for han lenger. Han føler snowboard mangler kreativiteten og stilen som den hadde før ("ADIDAS SNOWBOARDING PRESENTS 'WELCOME': KAZU KOKUBO," 2013). Kazu Kokubo bekrefter det tidligere standpunktet med at de profesjonelle bruker filmen som arena til å formidle sitt syn på snowboard, og at filmen har større status enn konkurranser. Kan edits være med på å skape trender og riktig kapital, har edits den samme formidlende funksjon som filmen? I intervjuene mine spurte jeg mine respondenter om hva de trodde edits gjorde for snowboardsporten.

*I: Hva tenker du rundt edits sin påvirkning på snowboard da?*

*O: Jeg tror det har veldig mye å si, du ser jo når du ser en edit på nettet så påvirker jo det deg til å... hvordan du kjører da. Det er jo mange som får sin stil fra.. du ser jo det at det er mange som ikke skiller seg ut da.. Det er mange som tar og ser på edits og tar og skaper sin eller tar den samme stilen da ut ifra editsene da. Det påvirker jo hvordan du kjører og hvordan stil du får og.. Du lærer kanskje noe nytt, du ser kanskje et triks på en edit også har du lyst til å prøve det selv. Du spiller litt på det du ser da. Det er en fremgangsmåte da. - Per*

Flere av respondentene mente at det å se edits er først og fremst inspirerende. De brukte ofte edits som verktøy for å oppdage nye triks, få inspirasjon til stil, og noen gikk så langt at de kopierte stilen til utøvere de så i edits. Thorpe (2011) skriver at forbilder står veldig sentralt i snowboarding og dagens unge var veldig opptatt av sponsorene, triksene og kjørestilen til sine forbilder. De prøvde å etterlikne sine forbilder og noen gikk så langt som å kopiere hårsveisen. Det er interessant at ingen av mine respondenter sa noe om at de måtte være profesjonelle. De nevnte bare at de skulle være gode, eller at de likte det de så.

*I: Hva tenker du rundt edits sin påvirkning på snowboard da?*

---

<sup>25</sup> X - games : Ekstremспортkonkurranse i Aspen som har en veldig høy status.



*O: Jeg synes det er veldig bra, det er viktig da. Det er jo derfra du henter mest inspirasjon. Det er jo å se på andre. Det er vanskelig å finne på alt selv uten å få noe fra andre. Bare å se ulike ting og tenke Oi, det kan det jo hende at jeg klarer også. Det har jeg ikke sett før, det så kult ut, det må jeg prøve. Det har jo en veldig bra innflytelse på kjøringa til mange da. At de ser nye ting de kan prøve på, og bare kan fortsette å utvikle sporten. - Bjørn*

Respondentene sier at edits er med på å sette agendaen for snowboardsporten. Ved at snowboardere ser edits bidrar det til å spre trender, nye triks og sikre en utvikling av sporten. Edits fungerer på lik linje som nisjemedier som en viktig kilde til inspirasjon og bidrar også med å viderefremme den symbolske kapitalen til publikum. Sett i et historisk lys var filmene store formidlere av symbolsk kapital når de kom ut på høsten. Snowboardere var fulle av forventninger og lurte på hva som var de gjeldene trendene for året som kom. Det kjørerne og filmskaperne hadde laget i løpet av forrige sesong ble nå tilgjengelig for publikum i en trettiminutters høykonsentrert snowboardfilm full av informasjon om "det nye kule". Nå kommer det ut edits gjennom hele året og publikum får hele tiden små informasjonsdrypp om "det nye kule"

## 9.4 Hvordan fungerer sosiale medier og konsekrasjon

Hvordan blir utøvere kjent på internett? Hvordan kan utøvere gå fra å være ukjente til verdenskjente i løpet av noen dager? Har de som legger ut en edit en drøm om å bli oppdaget og klatre lynraskt i feltets hierarki? Snowboardere anvender sosiale medier for å dele bilder og videoer. De bruker sosiale medier til å formidle det de synes er kult og til å skaffe seg informasjon om snowboard. Det kan være edits, konkurranser, brettmerker og andres meninger (Woermann, 2012). Denne informasjonen er viktig for å signalisere at man er med i kulturen og holder seg "up to date". En liten del av informasjonen som ligger på sosiale medier blir spredt og blir anerkjent som den gjeldene sannheten. Det er i sosiale medier at snowboardere liker og deler videoer slik at de kan få 200 000 treff. Jeg tror alle snowboardere drømmer å lage den editen som formidler sannheten og får masse oppmerksomhet, slik som Tom Wallisch gjorde. Han fikk enormt med oppmerksomhet for en edit han la ut på youtube, og ble den første skikjøreren som ble invitert i en stor filmproduksjon på grunn av sin edit på youtube (Lachner, 2009 i Woermann 2012). Kan vi si at Tom Wallisch ble konsekrent av den enorme populariteten han fikk, at det var publikum som konsekrent ham og ikke filmskaperne. Filmskaperne var nødt til å høre på publikum og deres "konsekrende makt" og ta ham med i en filmproduksjon? Eller ble han konsekrent i det

øyeblikket han fikk invitasjonen til filmproduksjonen? Jeg mener både publikum og filmselskapet konsekret Tom Wallisch. I første omgang var det publikum, og publikum satte et slags press på filmselskapet. Filmselskapene er drevet av kommersielle interesser og de så seg nødt til å konsekret Tom Wallisch. I sosiale medier har publikum fått en tydeligere stemme og det er lettere for alle deltakere av livsstilssport å formidle sin smak. Dette setter mer press på de som tradisjonelt har hatt denne makten, nemlig nisjemedier. Vi kan si at det har skjedd en slags demokratiseringsprosess der den konsekretende makten har blitt jevnere fordelt. Det er gjennom de elektroniske tomlene snowboardere får formidlet sin smak til omverdenen, og da kanskje konsekret andre i prosessen. Gjennom denne prosessen får editen raske tilbakemeldinger i forhold til de gjeldene standarder. Snowboardere "liker" og "sharer" for å etablere sin egen smak og identitet i tråd med den gjeldene gylne standard, og dermed distansere seg fra det som er 'feil'. Ville mine respondenter likt noe på sosiale medier som bryter med den gjeldene standarden? Det tviler jeg på fordi de er opptatt av å formidle sin egen smak. Jeg ser tydelige sammenhenger med at det som konsekretes samsvarer med den "riktige kapitalen". Snowboardere skaper seg en felles forståelse av hva som er den gjeldene standarden på sosiale medier. Det er i hovedsak de profesjonelle som bestemmer, og styrer denne standarden, mens nisjemedier og sosiale medier videreformidler denne standarden. Sosiale medier er med på å sette fart på denne prosessen (Woermann, 2012). Sosiale medier legger press på dem med den konsekretende makten ved hjelp av viewcount, likes og shares.

## 10 Oppsummerende betraktninger

I dette forskningsprosjektet har jeg sett på hvordan utøvere livsstilssport benytter actionkameraer og sosiale medier. Jeg har søkt innsikt og informasjon om dette fenomenet. Hvorfor bruker snowboardere mye av tiden i bakken på å filme hverandre, og hvorfor skal man legge videoen på sosiale medier? Jeg intervjuet et knippe snowboardere for å høre hvordan de tenkte rundt edits, film og hva som var "kult". Mye av oppgaven er viet til å forstå snowboardkulturen, og hvilke former for symbolsk kapital som er gangbar i snowboardfeltet. Dette anser jeg som nødvendig for å forstå hvorfor snowboardere gjør som de gjør. Hvorfor bruker mine respondenter så mye tid på å filme og lage edits?

*- Hva er snowboardsportens ideologi og egenart, og hvilke regler er det som gjelder?*

Snowboardfeltet er organisert litt annerledes enn andre idrettsfelt. Det er nødvendigvis ikke slik at det er vinneren av verdenscupen som har den høyeste symbolske kapitalen. Det er andre verdier som står sentralt. Snowboardsporten bærer preg av å ha startet opp som en subkultur. Snowboardere har et behov for å ta avstand fra den etablerte idretten, og da spesielt alpint. Snowboardere har en ideologi som står sterkt. Som Terje Håkonsen sier til et magasin kan ideologien oppsummeres slik.

*"Snowboarding is about fresh tracks and carving powder and being yourself and not being judged by others. It's not about nationalism and politics and big money" (Heino, 2000)*

Essensen av det Terje sier er at snowboardere er opptatt av å 'være seg selv' og 'ikke bry seg om hva andre syns', og snowboard skal være en fri aktivitet som ikke lar seg styre av andre. Dette er en særdeles viktig del av snowboarderes identitet.

*Hvordan er snowboardhierarkiet organisert og hva er de dominerende verdiene?*

I oppgaven har jeg gjort rede for de forskjellige verdiene, og etablert at kroppslig kapital blir ansett som den mest gangbare. Videre har jeg sett at denne kroppslige kapitalen er ikke verdt noe om ikke noen anerkjenner den. Utøvere kan inneha mye symbolsk kapital, men om den ikke blir objektivisert i en eller annen form får ikke utøveren kredibilitet. Objektivisert kan vi forklare med at det blir observert. Utøvere kan objektivisere ferdighetene sine ved å vise dem fram for noen. Det å fange noe med et filmkamera gjør at det er lettere å få objektivisert de kroppslige ferdighetene. Det betyr ikke at den symbolske kapitalen er verdiløs, men at den må anerkjennes/objektifiseres for å få en anvendbar verdi. Dette leder oss til det neste spørsmålet,

hvordan kan utøvere søke anerkjennelse eller objektivisering på en måte som er i tråd med feltets regler. Snowboardere skal som nevnt ovenfor skal ikke bry seg om hva andre synes om dem, men det paradoksale med dette er at anerkjennelse baserer seg på hva andre synes. Hvordan kan snowboardere søke denne anerkjennelsen uten å bryte med feltes regler? Det å verbalt søke anerkjennelse ved å fortelle om hva man mestrer blir ikke sett på som legitimt. Snowboardere er nødt til å vise fram sine kroppslige ferdigheter for et publikum for at de skal få denne kredibiliteten. Dette betyr at snowboardere enten kan kjøre i bakken og håpe at noen de ønsker anerkjennelse fra er der, eller de kan kjøre konkurranser. Den siste legitime veien å søke anerkjennelse på er filmen. Filmen har en lang tradisjon i snowboardkulturen og blir sett på som en formidler av sporten til utøverne. Edits blir sett på som legitimt fordi man formidler kroppslig kapital, samtidig har de som utgir editen et ønske om å formidle snowboard. Ønske om å formidle snowboard rettferdiggjør søken etter anerkjennelse fordi ønske om å formidle snowboard er i tråd med feltets regler, og de handler i henhold til det tause scriptet.

#### *Hvordan lages en edit?*

Jeg har i oppgaven beskrevet hvordan mine respondenter lagde en edit. Jeg delte opp prosessen i tre faser: planleggingsfasen, filmefasen og redigeringsfasen. I hovedsak vil jeg si at det å lage en edit er en spontan prosess. Utøverne er bevisste på å fordele filmingen seg imellom slik at alle blir filmet like mye. Utøverne plukker ut det beste av de beste klippene. Hos mine respondenter var den med mest erfaring med redigering som redigerte editen. Han hadde det redaksjonelle ansvaret, og bestemte litt mer enn de andre deltakerne. Mine respondenter samlet seg ofte i etterkant av en dag i terrengparken for å se på det de hadde filmet.

#### *Kan man lagre verdiene på internett?*

Det finnes mange tiltalende elementer med film. Utøverne har muligheten til å presentere en ønsket versjon av seg selv, hele snowboardkulturen kan nåes i løpet av noen tastetrykk, og utøverne har kontroll over hvilke kroppslige ferdigheter de viser. Det å vise kroppslig ferdighet på film er effektivt. En utøver vil kunne akkumulere mer kredibilitet gjennom å vise kroppslig ferdighet enn ved å vise til annen form for feltspesifikk kunnskap, selv om det er den riktige kapitalen som er beskrevet i kapittel seks. Dette er fordi de kroppslige ferdighetene er mer dominante en stil og klær. Mine respondenter legger filmene sine på internett, vil de da kunne lagre sin kroppslige kapital, gitt at den fortsatt blir anerkjent? Om

kapitalen som blir lagret fortsetter å være gangbar over tid er vanskelig å si noe om, men at internett fungerer som en stor arena for å vise fram kroppslige kapital (på en legitimert måte) er det liten tvil om. I oppgaven kommer det fram at utøvere kun har 120 til 180 sekunder i svevet eller på railen i løpet av en dag. Da er det mange tilfeldigheter som avgjør om utøveren får den anerkjennelsen han ønsker hvis trikset landes bare en eneste gang. Det er mye som skal klaffe for at utøveren blir sett i de avgjørende sekundene når trikset endelig sitter, det er de sekundene utøveren ønsker anerkjennelse for. Dersom en filmer dette og legger det på nett vil de "tre" sekundene utøveren skal høste kredibilitet for være tilgjengelig døgnet rundt sju dager i uken, og det er bare for internetts brukere å klikke seg inn å anerkjenne. Utøvere kan definitivt lagre sin kroppslige kapital på nettet, og har i tillegg muligheten til å velge hva de skal lagre. Navnet til gopro er nok ikke tilfeldig valgt av produsenten, navnet spiller på utøvernes drøm om å "go pro" (go proffesional) og hvis man lager edits så er sjansen større for å "go pro".

*Hvem har den konsekrerende makten?*

I den siste delen av oppgaven trekker jeg fram konsekrasjonsbegrepet til Bourdieu og sammenlikner kunst og edits, jeg er nok ganske liberal i sammenlikningen. Snowboardere har alltid vært tiltrukket av det alternative og identitetskapende. Derfor stiller jeg spørsmålet om ukjente utøvere kan gjøre et byks i hierarkiet ved hjelp av konsekreering og hvem som har den konsekrerende makten. Jeg bruker Tom Wallisch som eksempel, han ble invitert til en filmproduksjon på bakgrunn av sin edit på youtube. Jeg stiller spørsmålet om det er publikum eller filmene og magasinene som har den konsekrende makten. Ble Tom konsekrert av publikum eller filmselskapet? Jeg vil hevde at publikum i hvert fall har stor makt, og de kan virkelig legge press på dem som har den konsekrerende makten. Hvis sosiale medier ikke har gitt publikum den konsekrerende makten, så har de fått et verktøy til å sette press på dem som har den. Det har skjedd en demokratiseringsprosess av den konsekrerende makten, der snowboardere kan være med på konsekreere.

## **Hvordan og hvorfor brukes actionsportkameraer og sosiale medier i livsstilssport?**

Hvorfor utøvere av livsstilssport bruker actionsportkameraer og sosiale medier? Det korte svaret vil være at kameraene gir utøverne muligheten å fange sine kroppslige ferdigheter på film og gjennom de sosiale mediene får utøverne muligheten til å vise fram det de selv ønsker. De får da muligheten til å ha en online "back-up" av sin kroppslige ferdighet på

internett. Filmene er tilgjengelig 24 timer i døgnet og formidler kjørernes kroppslige kapital. Hvordan bruker utøvere actionsportkameraer og sosiale medier? Filmen har en lang tradisjon i snowboardkulturen, og er meget godt egnet for å formidle kroppslig kapital. Film er en effektiv måte å søke anerkjennelse på, og det bryter heller ikke med feltets regler. For å høste symbolsk kapital anser jeg filmen (snowboardfilm, edits og klipp) som den mest effektive metoden. De nye hjelmkameraene har gjort det å produsere film mer tilgjengelig for livsstilssportsutøvere. Sosiale medier blir brukt som arena der filmene blir delt og fungerer som markedsplassen for filmene. Det florerer av filmer og de med den konsekreerende makt "liker" og "sharer" for å fremme det de anser som "ekte" snowboarding.

## 10.1 Noen kritiske bemerkninger

Jeg tror det er mange faktorer som påvirker inn på hvorfor nettopp edits har blitt så populært. Jeg valgte i min oppgave å fokusere på prosessen, og om det som ble fanget på film er like gangbart på nett, og om det kunne lagres der. Videre vil jeg si at dette er et fenomen det finnes lite forskning på, og at det ville vært et for omfattende prosjekt med de tidsrammene som var tilgjengelig til å besvare alle spørsmålene som finnes ved snowboardere og filmkamera.

- Jeg har i min oppgave ikke viet mye plass til det sosiale aspektet ved det å filme i bakken. Det at utøvere gjør dette i fellesskap og at det kan skape en form for lagfølelse eller lignende ville vært interessant å se på. Vil de gruppene som lager edits fungere som et lag, eller vil det være en gjeng individualister. Hva er det som motiverer gruppen, hva motiverer "laget"?

- Det ville vært en interessant studie og anvendt Goffman sin frontstage og backstage metafor for se nærmere på opplevelsen av filming kontra konkurranse. Hvordan oppleves de forskjellige rommene for forskjellige utøvere? Hva er det som gjør at de føler prestasjonspress og hva er det som gjør at de vil prestere. Er det store forskjeller fra konkurranse og filming, og hva er de vesentlige forskjellene. Kan det å filme føles tryggere og mindre prestasjonsorientert enn konkurransesituasjon? Det ville også vært interessant å koble inn prestasjon/resultat-orientering i denne studien.

- Det ville vært interessant og sett på hvor mye som ble filmet men ikke ble laget film av. Av erfaring vet jeg at det blir filmet fryktelig mye rundt omkring i terrengparker. Jeg har selv

masse klipp liggende på datamaskinen. Hva brukes alle disse klippene til? Hvilket formål har de? Det ville vært interessant og sett nærmere på bruken av filmkameraer og hva klippene blir brukt til. Blir de brukt til å gjenoppleve tidligere erfaringer, blir de brukt i læringsøyemed, blir de brukt til private produksjoner, kommersielle produksjoner? Hva skjer med alle klippene?

- Jeg har i denne studien heller ikke tatt høyde for kjønn. Er edits et fenomen som domineres av menn? Det finnes et fåtall jenter som lager edits og det er en og annen edit som har med en jente. Det finnes noen jentegjenger som lager edits med bare jenter. Hvordan opplever jentene det? Møter de mye motstand? Jeg opplever at edits er et fenomen som i hovedsak er omfatter menn. Hvorfor er det slik? Er det ikke like naturlig for jenter? Hvilke utfordringer møter jenter som guttene ikke møter? Er det mer naturlig for menn å ville vise seg fram på internett?

- Det ville også vært interessant og sett enda nærmere på betydningen av hjelmkameraer og produksjon av edits. Hvilke tall ville vi kunne fått dersom vi sammenliknet tallene fra salgene på hjelmkameraer og antall publiserte edits? Er det teknologien som har æren for at dette har blitt ett fenomen. Det ville vært interessant med en kvantitativ studie som ser på antall kameraer og antall filmer.

## 11 Referanser/litteraturliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforl.
- Abelsen, M. (2009). *Kvinnelige kunstners symbolske kapital - Om kunstinstitusjonens ideologiske maktstruktur*. Institutt for kunst- og medievitenskap - NTNU. Hentet fra <http://masterbloggen.no/wp-content/uploads/2012/10/Margrete-Abelsens-master.pdf>
- ADIDAS SNOWBOARDING PRESENTS 'WELCOME': KAZU KOKUBO. (2013). fra <http://snowboarding.transworld.net/1000215979/videos/adidas-snowboarding-presents-welcome-kazu-kokubo/>
- Barnes, R., & Eicher, J. B. (1992). *Dress and gender: making and meaning in cultural contexts*. New York: Berg.
- Bourdieu, P. (1996). *The rules of art: genesis and structure of the literary field*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*: Taylor & Francis Group.
- Bourdieu, P. (2011). *The forms of capital* (ss. S. 81-93). Malden. Mass.: Wiley-Blackwell.
- Bourdieu, P., & Johnson, R. (1993). *The field of cultural production: essays on art and literature*. New York: Columbia University Press.
- Bourdieu, P., Prieur, A., & Ringen, E. (1999). *Meditasjoner*. Oslo: Pax.
- Brekke, J. P. (2003). *Utenfor løypa Vol. 3. Forsøk med direkte medlemskap i Norges snowboardforbund* Hentet fra <http://www.samfunnsforskning.no/Publikasjoner/Rapporter/2003/2003-003>
- Christensen, O. (2001). *Absolutt snowboard: studier i sidelengs ungdomskulturer* (Vol. nr 118). Oslo: Det humanistiske fakultet, Universitetet i Oslo.
- Enjolras, B. (2013). *Liker - liker ikke: sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. [Oslo]: Cappelen Damm akademisk.
- Fangen, K. (2010). *Deltagende observasjon*. Bergen: Fagbokforl.



- FERRELL, J., MILOVANOVIC, D., & LYNNG, S. (2001). Edgework, Media Practices, and the Elongation of Meaning:: A Theoretical Ethnography of the Bridge Day Event. *Theoretical Criminology*, 5(2), 177-202. doi: 10.1177/1362480601005002003
- Giddens, A., & Schultz Jørgensen, S. (1996). *Modernitet og selvidentitet: selvet og samfundet under sen-moderniteten*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Goffman, E. (1969). *The presentation of self in everyday life*. London: Penguin.
- Heino, R. (2000). New Sports: What is So Punk about Snowboarding? *Journal of Sport & Social Issues*, 24(2), 176-191. doi: 10.1177/0193723500242005
- Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. [Oslo]: TANO.
- Howe, S. (1998). *Sick: a cultural history of snowboarding*. New York: St. Martin's Griffin.
- Hval, H. P. (2012). YouTube Generasjonen. *Fri Flyt*, 1(86), 82-84.
- Jenkins, R. (2002). *Pierre Bourdieu*. London: Routledge.
- Joanne Kay, S. L. (2002). Mapping the Field of "AR": Adventure Racing and Bourdieu's Concept of Field. *Sociology of Sport Journal*, 19, 25-46.
- Kvale, S., Brinkmann, S., & Anderssen, T. M. A. R. J. f. (2009). *Det kvalitative forskningsintervju*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Langseth, T. G. (2012). *Spenningsøkingens sosialitet: en sosiologisk undersøkelse av verdisystem i risikosport*. [Oslo]: Norges idrettshøgskole.
- Per Opsahl, P. M. S. (2012, 11.02.12). Mikkel Bang kommer ikke til VM, VG, s. 1.
- Poulin, J. (Producer). (2012). Best of the Web. *Best of the Web*. [Video] Hentet fra <http://snowboarding.transworld.net/1000192226/videos/robot-food-afterbang-full-video/>
- Priour, A., Sestoft, C., Esmark, K., & Rosenlund, L. (2006). *Pierre Bourdieu: en introduktion*. København: Reitzel.
- Rettberg, J. W. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Rettberg, J. W. (2009). "Freshly generated for you, and Barack Obama": How social media represent your life. *European Journal for Communication*, 24(4).

Sisjord, M.-K. (2007). Snowboarding: subculture, competitive sport or showmanship? (ss. S. 284-288). Jyväskylä: University of Jyväskylä.

Tangen, J. O. (1997). *Samfunnets idrett: en sosiologisk analyse av idrett som sosialt system : dets evolusjon og funksjon fra arkaisk til moderne tid*. Bø: Høgskolen i Telemark, Avdeling for allmenne fag.

Thagaard, T., & Lindegård Henriksen, O. (2010). *Systematik og indlevelse: en indføring i kvalitativ metode*. København: Akademisk Forlag.

Thorpe, H. (2011). *Snowboarding bodies in theory and practice*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Wilken, L., & Andreassen, V. F. (2008). *Pierre Bourdieu*. Trondheim: Tapir akademisk forl.

Woermann, N. (2012). On the Slope Is on the Screen: Prosumption, Social Media Practices, and Scopic Systems in the Freeskiing Subculture. *American Behavioral Scientist*, 56(4), 618-640. doi: 10.1177/0002764211429363

## 12 Vedlegg

### 12.1 Intervjuguide

#### Intro

Hvor lenge har du stått snowboard?

Hvordan begynte du med snowboard?

Hvor ofte står du i løpet av en sesong?

Hvor lenge har du drevet med edits?

#### Symbolisk kapital

Hva karakteriserer en god snowboarder?

Hva synes du er kult. Triks, stil, park osv?

Hva er det du misliker/ ikke har sansen for?

#### Edits som fenomen

Pleier du å se edits?

Hvor finner du edits?

Hva er det som gjør at en edit appellerer til deg?

Fortell litt om prosessen ved å lage edits?

Hva tenker du rundt tilbakemeldinger/respons?

Hvor ofte er du innom og sjekker tilbakemeldinger?

Hvorfor publiserer du edits?

Hva har viewcount å si?

Pleier du å se edits som du selv er med i?

Hva synes du om webisodes ?

Hvorfor starter mange edits med en biltur?

Hva er det som ikke appellerer til deg i edits, hva synes du er ”dårlig”?

Har du en favoritt edit eller et crew? Hvorfor akkurat den /de?

Hvor publiserer du dine edits og hvorfor der?

### Økonomisk kapital

Hva tenker du rundt edits sin innflytelse på snowboarding?

Hvorfor tror du snowboardere lager edits?

Hvor viktig synes du redigering er i edits?

Føler du det blir mye jobb å lage edits?

Hva tenker du om sponsing?

### Frontstage/backstage

Hva er god stil?

Hva er kule klær?

Tenker du på din egen stil?

Hva føler du når andre ser på deg når du kjører snowboard?

Har det noe å si hvem som ser på?

Hva føler du når du filmer, eller blir filmet?

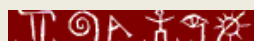
Føler du et prestasjonspress når du filmer?

Hva er det som pusher deg til å prøve nye triks?

## 12.2 Presentasjon feltarbeid

### Masteroppgave HiT

Ole Jørgen Grumstad



### Prosjektet

- Arbeidstittel  
"Er du på tacky eller?"

Jeg skal beskrive "edits" som fenomen mtp  
snowboardere

## Skolen

- 1 uke
- Super session prosjektet.
- 8 – 10 intervjuer
- Være med, observere

## Intervjuer

- Anonymt
- Opptak og Transkribert
- Alle data blir slettet ved prosjektslutt
- Dere kan trekke dere fra prosjektet når dere måtte ønske
- Kaffe/te
  
- Sitat
- *”Det er fett med edits, fordi da kan man lage den stemningen man vil med musikken, enten rolig med no chill electronica eller full trøkk med noe skikkelig punk”*  
Informant

## Observasjon

- Er med i bakken, er med under supersession prosjektet.
- Hvorfor bli med?

## 12.3 Godkjenning fra NSD

Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS  
NORWEGIAN SOCIAL SCIENCE DATA SERVICES



Harald Hårfagres gate 29  
N-5007 Bergen  
Norway  
Tel: +47-55 58 21 17  
Fax: +47-55 58 96 50  
nsd@nsd.uib.no  
www.nsd.uib.no  
Org.nr: 985 321 884

Tommy Langseth  
Institutt for idretts- og friluftslivsfag  
Høgskolen i Telemark  
Hallvard Eikas plass 33  
3800 BØ I TELEMARK

Vår dato: 24.08.2012

Vår ref:31213 / 3 / SSA

Deres dato:

Deres ref:

### TILBAKEMELDING PÅ MELDING OM BEHANDLING AV PERSONOPPLYSNINGER

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 23.08.2012. Meldingen gjelder prosjektet:

31213	<i>Harru vært på tacky eller</i>
<i>Behandlingsansvarlig</i>	<i>Høgskolen i Telemark, ved institusjonens øverste leder</i>
<i>Daglig ansvarlig</i>	<i>Tommy Langseth</i>
<i>Student</i>	<i>Ole Jørgen Grumstad Grumstad</i>

Personvernombudet har vurdert prosjektet og finner at behandlingen av personopplysninger er meldepliktig i henhold til personopplysningsloven § 31. Behandlingen tilfredsstiller kravene i personopplysningsloven.

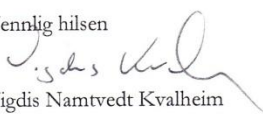
Personvernombudets vurdering forutsetter at prosjektet gjennomføres i tråd med opplysningene gitt i meldeskjemaet, korrespondanse med ombudet, eventuelle kommentarer samt personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter. Behandlingen av personopplysninger kan settes i gang.

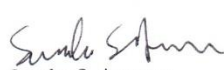
Det gjøres oppmerksom på at det skal gis ny melding dersom behandlingen endres i forhold til de opplysninger som ligger til grunn for personvernombudets vurdering. Endringsmeldinger gis via et eget skjema, [http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk\\_stud/skjema.html](http://www.nsd.uib.no/personvern/forsk_stud/skjema.html). Det skal også gis melding etter tre år dersom prosjektet fortsatt pågår. Meldinger skal skje skriftlig til ombudet.

Personvernombudet har lagt ut opplysninger om prosjektet i en offentlig database, <http://www.nsd.uib.no/personvern/prosjektoversikt.jsp>.

Personvernombudet vil ved prosjektets avslutning, 20.06.2013, rette en henvendelse angående status for behandlingen av personopplysninger.

Vennlig hilsen

  
Vigdis Namtvedt Kvalheim

  
Sondre S. Arnesen

Sondre S. Arnesen tlf: 55 58 25 83

Vedlegg: Prosjektvurdering

Kopi: Ole Jørgen Grumstad Grumstad, Folkestadvegen 10, 3800 BØ I TELEMARK

Avdelingskontorer / District Offices

OSLO NSD, Universitetet i Oslo, Postboks 1055 Blindern, 0316 Oslo. Tel: +47-22 85 52 11. nsd@uio.no  
TRONDHEIM NSD, Norges teknisk-naturvitenskapelige universitet, 7491 Trondheim. Tel: +47-73 59 19 07. kyrrsvarva@svt.ntnu.no  
TROMSØ NSD, SVF, Universitetet i Tromsø, 9037 Tromsø. Tel: +47-77 64 43 36. nsdmaa@svtuit.no