



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Sosiale medier og frikjøring

Social media and freeskiing

Et kvantitativt studie om sosiale medier og frikjøring.

206 – Julie Olsen

219 – Vetle Eriksen Dirdal

ID3-322, Bacheloroppgave i friluftsliv

Sogndal, ALI, Friluftsliv

Linda Hallandvik

14.12.2017

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle

kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, §

10

Forord

Denne oppgaven er skrevet i samband med friluftslivsstudie ved Høgskulen på Vestlandet, høsten 2017. Hovedgrunnen for valg av tema er at vi begge har stor interesse for frikjøring og er flittige brukere av ulike plattformer på sosiale medier.

Vi synes det er svært interessant å se på hvordan sosiale medier påvirker holdninger, risikovillighet og valg av destinasjon innenfor frikjøringsmiljøet. Det har vært en spennende prosess og samtidig givende ettersom vi ha lært mye, både om datainnsamling og oppgaveskriving. Problemstillingen ble utformet i dialog med Linda Hallandvik, Førstelektor ved Høgskulen på Vestlandet, Sogndal.

Vi vil takke Linda Hallandvik som til tross for en hektisk hverdag, alltid har vært tilgjengelig på mail og telefon og for god veiledning og konstruktive tilbakemeldinger underveis i arbeidet med oppgaven. Vi vil også takke alle som tok seg tid til å svare på spørreundersøkelsen vår og de som tok seg tid til å legge igjen tilbakemeldinger på arbeidet vårt. Venner og familie har også vært til god hjelp og støtte gjennom skrivingen. Til slutt vil vi takke oss selv, for godt samarbeid og lite uenigheter.

Vi ønsker deg god lesing!

Julie Olsen og Vetle Eriksen Dirdal.

Sammendrag

I denne oppgaven har vi forsket på hvordan sosiale medier kan påvirke frikjørerens valg og holdninger i vinterfjellet. De siste årene har det blitt mer vanlig å nytte sosiale medier når en er ute. I teorikapittelet går vi nærmere inn på ulike faktorer knyttet til trygg ferdsel i vinterfjellet, der vi ser på risiko, flow, verdier og holdninger, samt den menneskelige faktor. Videre ser vi på hva sosiale medier er, og hvordan sosiale medier henger sammen med frikjøring.

Teorien vi har brukt i oppgaven er en blanding av norsk og amerikansk litteratur. Store deler av litteraturen som er relatert til frikjøring og holdninger er amerikansk, og sosiale medier baserer seg på norsk litteratur med amerikanske kilder. Teorien sin hensikt i denne oppgaven er å dekke temaene rundt menneskets holdninger og valg i vinterfjellet, samt hvordan sosiale medier påvirker dette.

I diskusjonskapittelet legger vi fram resultatet og diskuterer dette opp mot teorien. Ved sammenligning av resultat og teori, kan vi skape et bilde av hvordan frikjøreren forholder seg til sosiale medier, og i hvor stor grad sosiale medier påvirker frikjørerens holdninger og valg i vinterfjellet.

I oppgaven har vi utforsket følgende problemstilling; «*påvirker sosiale medier frikjørerens holdninger og valg i vinterfjellet?*». Basert på drøftingen i diskusjonskapittelet kan vi konkludere med at den norske frikjørers holdninger og valg blir noe påvirket av sosiale medier.

Nøkkelord: Frikjører, sosiale medier, holdninger, verdier, menneskelig faktor.

Innholdsfortegnelse

1 Innledning.....	4
1.1 Bakgrunn for problemstilling.....	4
1.2 Oppgavens oppbygning.....	4
2 Teori.....	5
2.1 Frikjøring.....	5
2.1.1 Risiko	5
2.1.2 Flow	6
2.1.3 Verdier i frikjøring.....	7
2.1.4 Holdninger og den menneskelige faktor	8
2.2 Sosiale medier	10
2.2.1 Inntrykkskontroll	11
2.2.2 Kyborgen.....	12
2.2.3 Identitet og sosial status	12
3 Metode	14
3.1 Metodevalg.....	14
3.2 Utvalget	15
3.3 Datainnsamling.....	15
3.4 Validitet	16
3.5 Reliabilitet.....	17
3.6 Etikk	17
4 Resultat.....	18
4.1 Demografisk analyse	18
4.2 Bruk av sosiale medier.....	18
4.3 Andre resultater ved undersøkelsen	22
5 Diskusjon	23
5.1 Sosiale medier og valg av turdestinasjon	23
5.2 Sosiale medier under tur	24
5.3 Sosiale medier etter tur.....	26
6 Kritiske merknader	29
7 Konklusjon	30
8 Litteraturliste.....	31
9. Vedlegg.....	34

1 Innledning

Brattlien (2016) hevder det ekstreme har blitt et ideal, som følge av et stort trykk på ekstremспорт, frikjøring og topptur i media. Den økte interessen for det ekstreme kan være med på å forklare den stadig økende delingen av skikjøring og toppturer på sosiale medier. (NRK, 2014; Hesjedal, 2016). Det er i dag mange attraktive egenskaper knyttet til det ekstreme, og det å skape sin egen identitet gjennom sosiale medier er lettere enn noen gang. Publiseringer av bratte nedkjøringer og vågale stunt i fjellet florerer på sosiale medier, og det kan i dag virke som om smarttelefonen er like viktig å ha med seg ut i fjellet som sender-mottaker, søkestang og spade.

1.1 Bakgrunn for problemstilling

Begge forfatterne er interesserte i frikjøring og sikkerhet knyttet til ferdsel i vinterfjellet. Om vinteren er begge mye ute på ski, og begge nytter ofte sosiale medier under turene. Som utøvere og brukere, er det å se om sosiale medier påvirker holdninger og valg i vinterfjellet. Med ønske om å forstå hvordan det komplekse forholdet mellom sosiale medier og frikjøring kom vi frem til følgende problemstilling;

«Påvirker sosiale medier frikjørernes holdninger og valg i vinterfjellet?».

Vi har valgt å løse problemstillingen gjennom en kvantitativ undersøkelse. Basert på resultatet fra spørreundersøkelsen har vi sett på hvordan sosiale medier er med på å påvirke holdninger og valg til frikjøreren i vinterfjellet.

1.2 Oppgavens oppbygning

I oppgaven har vi først fremstilt aktuell teori for problemstillingen. Teorien vi presenterer omhandler risiko, flow, holdninger, den menneskelige faktor og sosiale medier. Etter presentert teori gjør vi rede for metoden vi har brukt for å svare på problemstillingen vår. Videre presenterer vi resultatet fra spørreundersøkelsen. Her fremhever vi de interessante funnene vi har gjort og gir en enkel analyse av de. Vi har knyttet svarene opp mot relevant teori for å skape diskusjon rundt temaet. Til slutt gir vi vårt endelige svar på problemstillingen gjennom en konklusjon.

2 Teori

I dette kapittelet skal vi gjøre rede for aktuell teori om frikjøring og holdninger, samt sosiale medier. For å kunne redegjøre for dette må vi først ta for oss hva frikjøring er, og hvilke holdninger og verdier som påvirker frikjørers valg. Deretter vil vi se på hva sosiale medier er og avslutningsvis se på ulike teorier som kan knytte sosiale medier og frikjøring sammen.

2.1 Frikjøring

Ordet frikjøring er et begrep som er åpent for individuell tolkning. Definisjonen varierer mellom personer og kulturer. Til tross for dette stilles det en del krav for at aktiviteten kan kalles frikjøring. Telseth (2005) beskriver frikjøring som å være i bevegelse på ski eller snowboard. Han fremlegger også at bevegelsesmønsteret er det samme som utføres i preparerte løyper, forskjellen derimot er at frikjøring handler om å oppsøke naturlige områder og ikke tilrettelagte traseer (Telseth, 2005). Det er annerledes å kjøre ski i allerede preparerte traseer og i upreparerte omgivelser i fjellet. Naturlige formasjoner som trær, steiner og klipper gjør at bevegelsesmønsteret i frikjøring blir betraktelig annerledes og mer risikofyllt enn ski i preparerte løyper (Telseth, 2005).

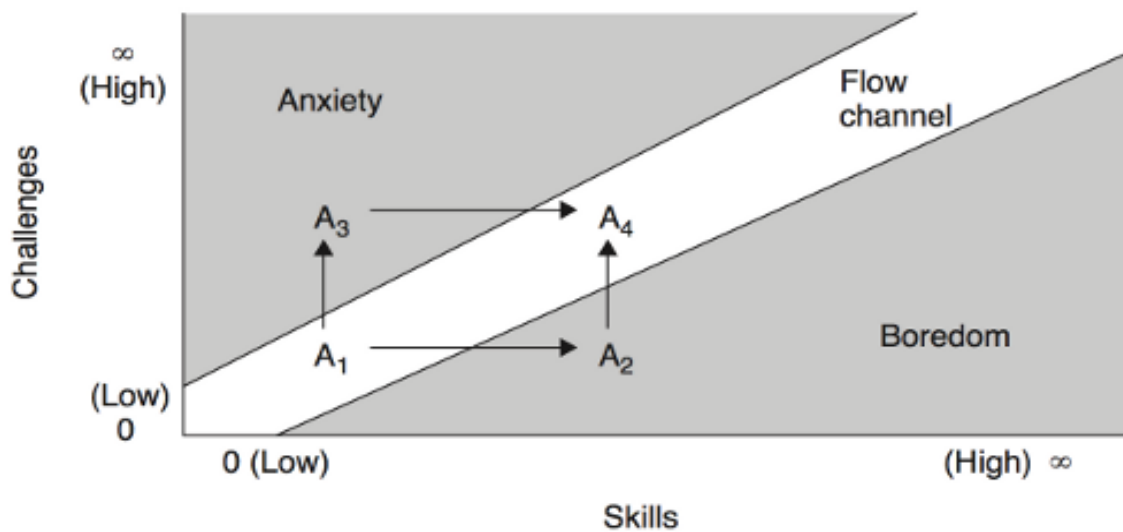
2.1.1 Risiko

Risiko handler om å sette noe på spill. Det handler om å ta sjanser som kan føre til ulike utfall. Dette i form av at noe går galt, at vi mister noe, skader oss eller i verste utfall, død. Når man snakker om risiko vil man som regel finne gevinster, noe som er grunnlaget for å oppsøke farlige situasjoner (Breivik, 1998). Frikjøreren ønsker å finne gevinsten, noe som forutsetter at en utsetter seg for risiko. Det er ikke selve risikoen som er bidragsyteren for å kjøre ski, men gevinsten man får (Christensen, 2001).

Risikoen individet selv oppfatter, altså den subjektive risikoen vil ikke alltid være lik den reelle eller objektive risikoen. Vi som mennesker tar ofte feil når vi vurderer, dette i form av at vi enten over- eller undervurderer risikoen (Brattlien, 2012).

2.1.2 Flow

Flow er et begrep ofte blir brukt innenfor friluftsliv. Begrepet ble utviklet av Mihaly Csikszentmihalyi, og handler om en psykologisk tilstand. Tilstanden handler om at mennesket møter en utfordring som verken er for kjedelig eller for vanskelig (Csikszentmihalyi, 2005). Konsentrasjonen i en flowtilstand, er så intens at man ikke har overskudd til å fokusere på noe annet enn øyeblikket en befinner seg i. Man blir totalt oppslukt av det man driver på med og får dermed en følelse av glede, begeistring, tiden går sakte, og man glemmer sitt eget selv. Begrepet flow blir også kalt for «optimal opplevelse» (Csikszentmihalyi, 2005;11; Hesjedal, 2016).



Figur 1: Flow: The psychology of optimal experience (Csikszentmihalyi, 1990; 11).

2.1.3 Verdier i frikjøring

Telseth (2005; 40) hevder;

«Frikjøreren har tradisjonelt ikke blitt sett på som en av samfunnets mest solide støtter. Hva er det med disse personene som suser rundt, aldri betaler for seg, får utstyr kastet etter seg og legger opp livet sitt (et liv en egentlig ikke kan kalle et liv) etter vinterhalvåret? Det er individualistene, frihetssøkerne, de som går sine egne veier, og disse står ikke høyt i kurs, for det er ikke mulig å få presset dem inn i A4 kassen sammen med oss andre. De er unyttige, helt til et menneske eller en sau har satt seg fast i fjellet».

I følge Telseth (2005) sitt utsagn ovenfor ser man at frikjørere ikke er de menneskene man får tilpasset i det normale A4-samfunnet. Til tross for at frikjørere ikke har noe nytte i samfunnet, er frikjøring likevel en aktivitet med stadig økende omfang (Telseth, 2005).

Odden (2002; 2008) foretok en studie om dette. I studien fant han ut at ca. 200 000 voksne personer drev med frikjøring, noe som utgjør 6,2% av den voksne, norske befolkningen.

Frikjøring som aktivitet domineres midlertidig av unge utøvere i aldersgruppen 16-24 år, men overraskende nok ser man at det er en markant forskjell på alderen mellom frikjørere som kjører i preparerte løyper og frikjørere i fjellet (Odden, 2002; 2008).

Gjennomsnittsalderen for frikjøring i preparerte løyper er 24,7 år og 26,3 år i fjellet. Denne aldersforskjellen kan skyldes fjellets krav til kunnskap og erfaring. Skikjøring i fjellet er som sagt risikofylt. Dette er fordi man er mer eksponert for alle forhold, fra skredproblematikk til skiftende vær. I tillegg må man foreta egne vurderinger og beslutninger. Kort fortalt er skikjøring i fjellet mer risikofylt enn skikjøring i preparert løype. Dette er kanskje grunnen for at flere «eldre» driver fjellfrikjøring kontra de «yngre» (Telseth, 2005).

Odden (2002) fremhever at fjellfrikjørerenes motiver for å drive aktiviteten, står særs nært det tradisjonelle friluftslivet der naturopplevelser og tankefulle motiver står i fokus. Dette viser at frikjørerne som oppholder seg i fjellet, har en sterk forankring i de norske tradisjonelle friluftslivsverdiene. Dermed bryter dette med all den medieskapte oppfatningen av aktiviteten. Det er flere motiver enn kun aktiviteten i seg selv som får fjellfrikjøreren til å dra til fjells (Telseth, 2005). Den yngre frikjører som er tilknyttet frikjøring i alpinanlegget, har dermed andre motiver som motiverer. Aktiviteten og leken står mye sterkere (Telseth, 2005). Denne type frikjøring har sterk tilknytning til markeds- og

mediekrefter, som igjen kan sees som et brudd fra den tradisjonelle norske friluftslivstradisjonen (Telseth, 2005).

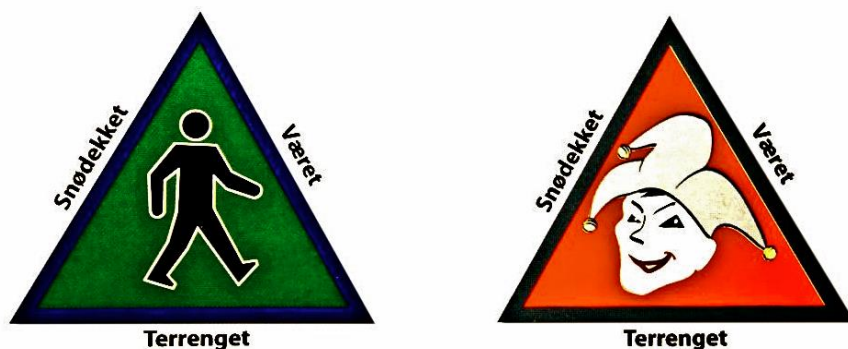
2.1.4 Holdninger og den menneskelige faktor

Det er vanskelig å finne en bestemt definisjon på hva holdninger er. Eagly & Chaiken (1993) prøvde å definere begrepet, og utarbeidet en konvensjonell definisjon; «*attitude is a psychological tendency that is expressed by evaluating a particular entity with some degree of favor and disfavor*» (Eagly & Chaiken, 1993, ref. i Albarracin & Vargas; 4, 2010).

Holdninger handler derfor om en måte å tenke, føle, handle på (Eagly & Chaiken, 1993).

I frikjøringsmiljøet blir holdninger ofte diskutert. Dette mye fordi holdningene er en faktor til feil avgjørelser (Brattlien, 2012). Hva du velger å gjøre i en skredfarlig situasjon handler om «hvem du er», om holdninger og den menneskelige faktor (Brattlien, 2012). Friluftslivet i dag er ikke lenger det samme som det var på 1900-tallet, og et økende antall utøvere trekkes mot stadig nye risikofylte aktiviteter. Ulykker kan sees som det å drive «feil friluftsliv med feil holdninger» noe som impliserer at det må en holdningsendring til (Faarlund, 1997;11, ref. i Mytting, 2000). Det kan virke som om utøvere av et risikofyllt friluftsliv ikke har de rette holdninger i henhold til den norske tradisjonen. Dette fordi en oppsøker utfordringer, tar bevisste sjanser og søker risiko for at opplevelsen skal bli bedre (Mytting, 2000).

Fredston & Fresler (2011) og Brattlien (2012) beskriver at det finnes to ulike typer skredulykker. Den ene er mennesker som ikke vet at de befinner seg i skredfarlig terreng, mens den andre er mennesker som vet at de befinner seg i skredfarlig terreng, men kjører ned fjellsiden likevel. «*Snøskredet vet ikke at du er ekspert*» hevder Tremper (2008). Som sagt er menneskets oppfattelse av risiko ulik. Forskere mener at risikoen blir bestemt ut fra en rekke faktorer; ferdråd, dårlig kommunikasjon, hastverk, gruppeprosess, ubesluttsomhet, ego, tunnelvisjon, tretthet, stress og latskap (Fredston & Fresler, 2011; Richardson, 2011). Mennesket tar beslutninger basert på hvilke holdninger og erfaring de har til disse faktorene.



Figur 2.1: Skredtriangelet (Brattlien, 2012;57).

Figur 2.1 illustrerer de fire viktigste faktorene en bør ha kunnskap og kontroll på når man ferdes i vinterfjellet. På bilde til høyre er mennesket byttet ut med en joker, dette er for å skape et mer korrekt bilde av realiteten (Brattlien, 2012).

Holdninger går hånd i hånd med den menneskelige faktoren. Dette beskriver Brattlien (2012) med at mange overvurderer seg selv og ser ikke farene de står overfor. Han skriver også; «*basisen i den menneskelige faktoren er altså at vi ofte tar dårlige valg når vi styres for mye av våre lyster*» (Brattlien, 2012; 57). For å forstå hvordan mennesket forholder seg til holdninger og risiko, beskriver McCammon (2004) seks heuristiske feller. Fellene er: 1) familiarity, 2) commitment, 3) expert halo, 4) social proof, 5) scarcity og 6) acceptance.

Familiarity er den første fellen. Den handler om at utøvere eller erfarne som er kjent i et gitt område ofte gjør feilvurderinger. Dette fordi de kjenner område for godt og dermed ikke gjør gode nok vurderinger av terreng og snøforhold (McCammon, 2004). Dette kan derfor forårsake uventede situasjoner. Skredomgivelsene er dynamiske og at man må justere seg etter forholdene (McCammon, 2004). Derfor må man hele tiden ha i bakhodet at situasjonen eller området ikke trenger å være de samme som tidligere. *Commitment* omhandler beslutninger basert på en fastlåst turplan eller at man overser viktige faktorer i omgivelsene fordi man er fokusert på et mål. Dette kan eksempelvis være å nå toppen. *Expert halo* betyr å følge lederen. Den mest karismatiske, høylytte og den erfarne blir ofte sett som lederen. Gruppen antar ofte at lederen eller eksperten har nok kunnskap til å ta gode beslutninger. Dette kan være en falsk trygghet for deltakerne (McCammon, 2004).

Social proof handler om at man som deltaker ønsker å bli akseptert i gruppen. Eksempler på dette kan være at man hopper utfor en klippe eller skavl for å få aksept eller at man er enig og ikke tørr å stå opp mot beslutningene som blir tatt av de andre i gruppen. Denne fellen kan man bli utsatt for dersom man er usikker på det man driver med, og ikke har nok kunnskap og erfaring rundt temaet eller situasjonen (McCammon, 2004). Tremper (2008) skriver at *social proof* er en av hovedårsaken til skredulykker. *Scarcity* går ut på at man har et stort ønske om å rekke noe og derav tar større risiko for å fullføre det. Dette kan for eksempel være en fjellside med urørt pudde. Ønske om å få første sporet er stort og man tar derfor ekstra risiko for å oppfylt ønsket nedkjøring. Man kan også kalle dette for «*powder fever*» (McCammon, 2004). Denne fellen kan relateres til den ene type skredulykken fra forrige avsnitt; “de som vet de befinner seg i skredfarlig terreng men kjører ned fjellsiden likevel” (Fredston & Fresler, 2011; Brattlien, 2012). Den siste heuristiske fellen er *acceptance*. Denne omhandler at en ønsker å få aksept innad i gruppen. Det at en ikke tør å si imot flertallet og velger å være taus når beslutninger skal tas, eller at en utsetter seg for mer risiko for å få innpass. *Acceptance* blir også kalt for «*kodak courage*» (Tremper, 2008; 288).

2.2 Sosiale medier

Sosiale medier er et vidt begrep uten en spesifikk definisjon (Aalen, 2015). Grovt sett kan man si at det finnes to sentrale trekk som er avgjørende for dens definisjon. Det første er at man ikke klarer å skille mellom avsender og publikum innenfor sosiale medier. Det samme mennesket kan både produsere innhold og konsumere innhold. Det andre er at sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015). Det å konversere med flere enn to personer samtidig er i seg selv ikke noe nytt, men dagens kommunikasjonsteknologi simplifiserer denne masse-kommunikasjonen i forhold til tidligere.

Sosiale medier tar for seg alt fra diskusjonsforum til enkle meldingstjenester. Facebook, Instagram og Snapchat sees på som sosiale medier, men inngår i underkategorien sosiale nettverkstjenesten (social network sites, SNS) (Aalen, 2015). For å kunne klassifiseres som en sosial nettverkstjeneste (SNS), hevder Ellison & Boyd (2013) at kommunikasjonstjenesten må oppfylle tre kriterier. Disse kriteriene er; 1) individ har sin egen offentlige, eller halvoffentlig

profil i en gitt SNS, 2) brukeren av SNS kan selv lage en liste av relasjoner, der listen er offentlig for alle de du har relasjon med og 3) brukeren konsumerer, produserer og interagerer med innholdet på tjenesten (Ellison & Boyd, 2013; 20, ref. i Aalen, 2015).

I denne oppgaven har vi valgt å spesifisere sosiale medier til nettbaserte tjenester som Facebook, Instagram, Snapchat og Youtube/Vimeo. Disse tjenestene skiller seg fra massemedier som aviser, radio og TV. Forskjellen på sosiale medier og massemedier er at i massemedier sender man informasjon ut til mange, men det er vanskelig for publikum å si noe tilbake. Sosiale medier legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon, dette betyr at brukerne selv produserer innholdet og samtidig når ut til mange (Aalen, 2013).

For å kunne forstå hvordan sosiale medier i teorien kan knyttes til risikofylte aktiviteter har vi valgt å ha med to teorier som gir en forklaring på akkurat dette. Goffman (1992) og Haraway (1991) sine teorier ser på hvordan individer skaper identitet ut i fra bilder eller videoer gjennom sosiale medier.

2.2.1 Inntrykkskontroll

Når vi kommer i kontakt eller møter nye mennesker ønsker vi raskt å vite hvilke relasjoner vi har til hverandre. Dette sier noe om hvordan vi skal oppføre oss overfor hverandre og hvordan vi passer sammen. Det innebærer også at vi automatisk lager et bilde av oss selv som vi må presentere, forsvare og opprettholde i ulike situasjoner (Goffman, 1992; Hesjedal, 2016). Goffman (1992) definerer møtet med nye mennesker for *inntrykkskontroll* der *front stage* og *back stage* er to viktige begreper. Begrepene handler om å gi og avgi inntrykk. Dette betyr at det inntrykket du gir, er det du bruker for å aktivt kommunisere med andre. Inntrykket du avgir er det totale inntrykket andre får av deg, og det er dette som er vanskelig å ha kontroll over (Hesjedal, 2016; Goffman, 1992). I følge Goffman (1992) er vi bevisste på hvordan vi skal oppføre oss i møte med nye mennesker slik at de skal få et bestemt inntrykk av oss, man kan si at en kan se på det som en scene der man må ut å presentere seg selv og gi andre det inntrykket du ønsker de skal ha (Goffman, 1992; Hesjedal, 2016). Ved å bruke meningene og tankene til Goffman (1992) har Hesjedal (2016) sett på hvordan det alpine møtet med mennesker er. Siden møtet i alpine omgivelser skjer både med og uten bruk av sosiale medier har hun valgt å lage et skille mellom dem; den «*virkelige*»- og den «*virtuelle*»

verden. Den «*virkelige*» verden handler om hvordan man samhandler med hverandre ansikt til ansikt, og den «*virtuelle*» verden er der man deler informasjon og kommuniserer gjennom sosiale plattformer som Instagram, Facebook, Snapchat eller Youtube/Vimeo (Hesjedal, 2016). I denne oppgaven har vi valgt å fokus på den «*Virtuelle*» verden der sosiale medier står i fokus. Selv om «*Virtuell*» omhandler kommunikasjon på sosiale plattformer, betyr det ikke at den erstatter ansikt til ansikts kommunikasjon. Hesjedal (2016) skriver i sin mastergradsavhandling; «*Jeg vil imidlertid argumentere for at de fleste skikjørere i Norge som bruker sosiale medier, bruker disse i tillegg til relasjoner ansikt til ansikt, ikke som et steg på veien for å erstatte relasjonene ansikt til ansikt*» (2016; 104).

2.2.2 Kyborgen

Haraway (1991) definerer *Kyborgen* som sammenfiltrering av mennesket og teknologi i det moderne samfunn (Hesjedal, 2016). Det er ikke bare sammensetningen mellom mennesket og materiellet en nytter som skaper *Kyborgen*. Man kan også se på naturen og våre omgivelser som en del av det. Som Hesjedal (2016; 37) skriver; «*gjennom sammenfiltrering med materiell kultur opplever vi omgivelsene våre og landskapet rundt oss*». I stedet for å se på mennesket og teknologien hver for seg, ser *Kyborgen* sammenhengen mellom dem. Sammensetningen mellom mennesket og materiell kultur gir oss muligheten til å knytte dette til turer i vinterfjellet på den måten at man skaper en identitet ut i fra *Kyborgen* (Haraway, 1991; Hesjedal, 2016). Før var teknologien begrenset som ga oss færre muligheter, i dag derimot utvikles teknologien hele tiden og der gir oss derfor nye muligheter. Dermed har sosiale medier blitt en del av menneskets identitet. Teknologiens utvikling gir oss mulighet til å skape den identiteten man ønsker på de ulike nettbaserte sosiale plattformer.

2.2.3 Identitet og sosial status

Ifølge Aalen (2013) har de sosiale mediene gjort at vi legger stadig flere spor fra livene våre igjen på internett. All form for identitetsskaping skjer i en økende offentlig form i dag enn tidligere, noe som gjør det lettere å danne seg et førsteinntrykk. I frikjøringsmiljøet kan man for eksempel skaffe seg et førsteinntrykk bare ved å se hvilke type ski, skiklær og skistøvler folk har og deretter danne seg et bilde av hvordan personen er (Aalen, 2013).

Mennesket har et behov for å føle seg akseptert, inkludert og for at andre skal like oss (Aalen, 2013). Disse faktorene påvirker hvordan man fremstiller seg selv, både på sosiale medier og i den «*virkelige*» verden. Aalen (2015) nevner at sosiale medier har to viktige egenskaper som gjør oss motivert til å skape et godt inntrykk; 1) du har et potensielt stort publikum og 2) publikummet er ikke tilfeldige forbipasserende, det er oftest folk du må forholde deg til, og kommer til å treffe igjen. Hvis man legger sammen identitet og frikjøring finner man de samme faktorene der også. En ønsker å fremstille en bedre versjon av seg selv for å bli akseptert og inkludert i miljøet. Dette kan være medvirkende til at folk gjerne tar større risiko i vinterfjellet for å få «kred» eller anerkjennelse (Hesjedal, 2016; Telseth, 2005). Odden (2008) hevder at frikjøring kan sees på som en identitetsmarkør, der spenning og risikovillighet står i fokus. Brattlien (2016) sier; «*det ekstreme har blitt et ideal, som følge av et stort trykk på ekstremsport, frikjøring og topptur i media. Dette kan være med på å forklare den økende delingen av toppturer og skikjøring på sosiale medier*» (NRK, 2014; Hesjedal, 2016).

3 Metode

I kapittelet skal vi ta for oss metodevalg. Vi skal også redegjøre for utvalget, datainnsamling, validitet og reliabilitet, samt hvordan vi har forholdt oss til etikken rundt spørreundersøkelsen. «*En metode er en fremgangsmåte, et middel til å løse problemer og komme frem til ny kunnskap. Et hvilket som helst middel som tjener formålet, hører med i arsenalet av metoder*» (Aubert, 1985; 196, ref. i Dalland, 2012). Metoden skal hjelpe oss med å besvare spørsmål og løse problemer på en faglig interessant måte (Larsen, 2008).

3.1 Metodevalg

Vi valgt å bruke kvantitativ metode der vi har nyttet en spørreundersøkelse for å samle inn data. Ved å bruke denne metoden gir det oss mulighet til å samle inn en stor datamengde på kort tid (Larsen, 2008).

Fordelen ved å gjøre et kvantitativt studie er at respondentene kun kan besvare de spørsmålene vi har laget (Larsen, 2008). Ved at vi begrenser svaralternativene blir det lite rom for å snakke fritt for respondentene, samtidig som det blir lite improvisasjon fra oss. Dette gir oss også en stor bredde i undersøkelsen ved at vi får svar fra et stort utvalg. Ved å sende ut spørreundersøkelsen via internett sparer man mye tid ettersom man slipper å bruke tid ansikt til ansikt med respondentene (Larsen, 2008). En annen fordel er at det finnes utallige hjelpemidler for å lage statiske analyser av den dataen vi får inn (Larsen, 2008). Det vil gjøre det enklere for oss når vi skal bearbeide svarene og lage diagrammer. Vi har også valgt at undersøkelsen skal besvares anonymt. Dette valgte vi fordi da er det lettere for utvalget å svare ærlig, som fører til et mer pålitelig resultat (Larsen, 2008).

Selv om det er mange fordeler med denne metoden finnes det også noen ulemper. Gjennom spørreundersøkelsen vår har vi fastsatte alternativer, dette begrenser svaralternativene som informantene får (Larsen, 2008). Dette betyr at det ikke er noe rom for respondentene til å utdype sine tanker og meninger, det gir kun enkle svar. Det er også vanskelig å vite om man på forhånd har tatt med alle spørsmålene man burde ha med. Derfor har man ikke sikret seg god validitet, altså om du får informasjon som er relevant for problemstillingen (Larsen, 2008). For å unngå at disse svakhetene har en stor innvirkning på resultatene, gjelder det å

forberede undersøkelsen så godt som mulig slik at man "tetter" igjen hullene som kan føre til dårlig validitet.

3.2 Utvalget

I en undersøkelsen er man avhengige av å ha enheter. Det er derfor viktig å velge de riktige enhetene for å treffe den populasjonen du ønsker å nå ut til (Larsen, 2008). Enhetene vi ønsker å nå er såkalte «frikjørere», personer som er i bevegelse på ski eller snowboard i upreparerte traseer. For å få et variert utvalg enheter brukte vi tilfeldig metode og selvsektiv metode (Larsen, 2008; Dalland, 2012). Det mest gunstige for å få mest mulig representativt resultat er å undersøke hele populasjonen som i vårt tilfelle er alle frikjørere i Norge. Dalland (2012; 221) skriver at det i svært få tilfeller er mulighet eller ressurser til å undersøke hele populasjonen og at det derfor vil være gunstig å velge et utvalg av populasjonen. «*Det vil si at det vi får vite om utvalget, med stor sannsynlighet også gjelder for hele populasjonen*» (Dalland, 2012; 221). Vi brukte derfor tilfeldig metode der vi la ut undersøkelsen på ulike grupper på Facebook. Ved å gjøre dette nådde vi ut til 495 respondenter. I tillegg brukte vi også selvsektiv metode som vil si at undersøkelsen var frivillig å delta i. Ved å bruke disse metodene mener vi at vi har truffet det utvalget vi ønsker.

3.3 Datainnsamling

I en kvantitativ metode er det viktig at spørreundersøkelsen er strukturert med klare svaralternativ (Dalland, 2012). Før vi sendte ut undersøkelsen valgte vi å utføre et pilotstudie på et utvalg studenter som går 3. klasse bachelor friluftsliv, ved Høgskulen på Vestlandet. Et pilotstudie er en slags prøveordning, der hensikten er å finne ut om undersøkelsen fungerer. Det er viktig at det utvalget som tar pilotstudie er lite, i vårt tilfelle prøvde vi undersøkelsen på seks medstudenter (Befring, 2002). Dette ga oss derfor muligheten til å rette opp feil ved eventuelle uklare spørsmål og svaralternativer. For å være helt sikre sendte vi også førsteutkastet av spørreundersøkelsen til vår veileder. For oss er det viktig at spørsmålene blir oppfattet riktig slik at man unngår misforståelser.

Spørreundersøkelsen vår ble utformet i Google forms (Google, 2017). Dette er et verktøy som er enkelt å bruke både for oss og for respondentene. Ved å bruke nettbasert

undersøkelse kunne vi lett dele den på sosiale plattformer. Undersøkelsen er strategisk satt sammen ved at den starter med relativt enkle demografiske spørsmål som; kjønn, alder, region. Deretter går over til mer omfattende spørsmål rundt temaet vårt «frikjøring og sosiale medier». Det er viktig å understreke at de data vi vil sitte igjen med, kun reflekterer det folk *sier* at de gjør, ikke nødvendigvis det de *faktisk* gjør (Jacobsen, 2015; 377). En slik slagside har all forskning basert kun på spørreundersøkelser, som ikke kombineres med intervjuer og observasjoner av praksiser (Jacobsen, 2015; 377). Denne oppgaven må derfor leses med det i mente.

3.4 Validitet

Validitet defineres som gyldighet eller relevans (Larsen, 2008). En annen måte å definere det på er å se sammenhengen mellom den teoretiske og den operasjonelle definisjonen (Hellevik, 2002). Ved å se på teoretiske og operasjonelle definisjoner kan man si at den teoretiske delen omhandler begreper og fagord som vi må begrunne (Hellevik, 2002). Den operasjonelle delen sier noe om hvordan vi skal gå frem i undersøkelsen og hva som skal gjøres når vi undersøker et gitt fenomen. Enklere sagt defineres den teoretiske delen som temaet vi har valgt, mens den operasjonelle delen som problemstillingen vi skal ta for oss (Larsen, 2008). For at validiteten skal være ivaretatt bør spørsmålene være ledende teoretiske svar på problemstillingen.

Dersom enhetene svarer ærlig på spørsmålene vil vi få et valid resultat og gjerne svar på problemstillingen (Larsen, 2008). Selv om man i en slik undersøkelse ikke kan forvente at hele utvalget svarer ærlig, kan vi forvente at en større del gjør det. I og med at vi har fått inn et såpass stort antall respondenter så kan man tenke seg at de uærlige svarene ikke vises så godt i det endelig resultatet (Larsen, 2008).

Det viktig for oss å belyse en svakhet i undersøkelsen vår. I det ene spørsmålet spør vi; «hvor mange år har du stått på ski eller snowboard?». Dette vil bli en svakhet på grunn av at vi tar utgangspunkt i «frikjøreren» og ikke ski/snowboard. Derfor kan man tenke seg at en del av utvalget vårt havner utenfor populasjonen, frikjørere. Vi har likevel valgt å bruke ordet frikjørere for å få en samlende betegnelse på utvalget.

3.5 Reliabilitet

Et annet begrep som er viktig for oppgaven er *reliabilitet*. Reliabilitet defineres som pålitelighet eller nøyaktighet (Larsen, 2008). Man kan selv velge hvor pålitelig svarene blir ut ifra svaralternativene i undersøkelsen. I vår undersøkelse valgte vi å bruke svaralternativ; aldri, sjelden, av og til, ofte og alltid. Larsen (2008) påpeker at hvis man kun har kategorier som for eksempel lite og mye, vil det være unøyaktig på grunn av at det er stor forskjell mellom lite og mye.

Svaralternativene skal være så nøyaktige at hvilken som helst forsker kan etterprøve spørreundersøkelsen og få akkurat det samme svaret som tidligere. For å få pålitelige svar spiller utvalget av enheter en stor rolle (Larsen, 2008). I vårt tilfelle er det viktig å treffe selve frikjørerne i Norge og få dem til å svare - om ikke forsvinner verdien og nøyaktigheten i forhold til å få svar på vår problemstilling.

3.6 Etikk

Formålet med undersøkelsen er å finne ut om det er noen sammenheng mellom holdninger og valg innen frikjøring og sosiale medier. Dette besvares gjennom en rekke spørsmål som skal få frem den enkeltes syn. I følge NSD (Norsk senter for forskningsdata) var vår undersøkelse meldepliktig grunnet at det var en nettbasert undersøkelse (NSD, 2017). I undersøkelsen ble informantene informert om at det var en anonym undersøkelse og at man kunne velge å trekke seg fra den når som helst. Det ble også informert om at det ikke var mulig for oss å spore tilbake til enhetene fra utvalget.

4 Resultat

Formålet med en resultatanalyse er å gi en oversikt over all innsamlet datamateriale. Spørreundersøkelsen ble publisert og åpnet for svar 13.10.2017 og lukket 2.11.2017. Det ble innhentet 495 fullstendige svar som havnet innenfor målgruppen. Datamaterialet er basert på disse 495 respondentene, og utgjør dermed det endelige utvalget. Resultatet som fremlegges i dette kapittelet, vil senere bli brukt i diskusjonen.

Vi har valgt å dele resultatet inn i tre deler; demografisk, bruk av sosiale medier og andre resultater. Den demografiske analysen tar for seg de enkle spørsmålene som; kjønn, alder og region. Videre tar analysen for seg bruken av sosiale medier før, under og etter tur. I den siste delen av analysen har vi valgt å ta med andre interessante funn som ikke har direkte tilknytning til problemstillingen.

4.1 Demografisk analyse

Av det totale utvalget består 72% av deltakerne menn og 28% kvinner. Aldersspennet varierer fra under 18 år til over 36 år. Aldersgruppen 18-24 år og 25-30 år utgjør 49% av det totale utvalget, og 25% var over 36 år.

Videre viser det at store deler av utvalget har mange års erfaring med skikjøring. 76% svarer at de har over 10 års erfaring. 11% har 6-10 år med erfaring, 11% har 2-5 år med erfaring, og de resterende 2% har 2 år eller mindre erfaring.

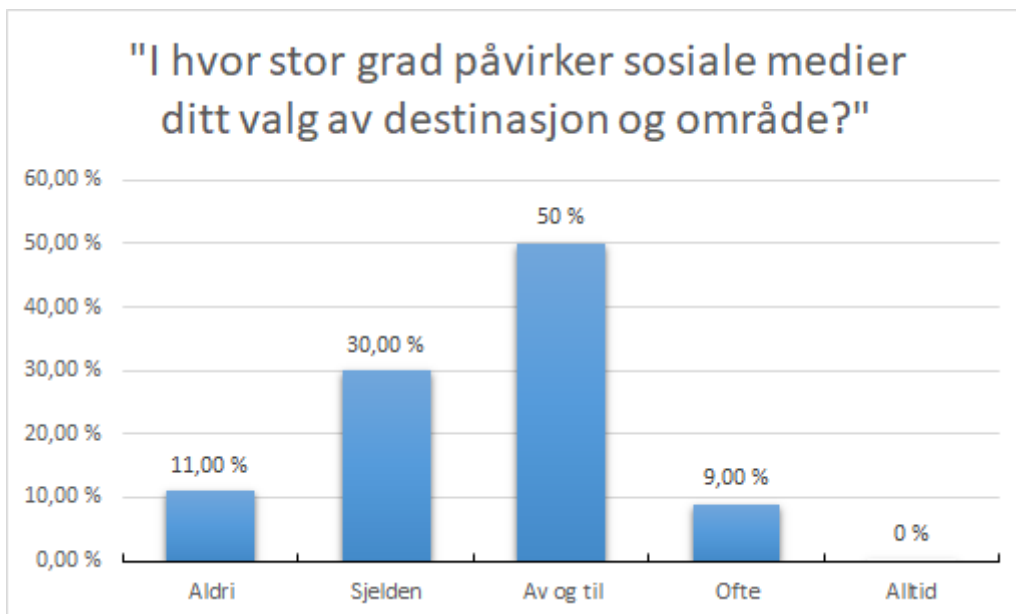
Med tanke på at store deler av utvalget har mange års erfaring innenfor ski, viser det også store forskjeller på hvor mange dager med ski utvalget har hatt i gjennomsnitt de siste tre årene. 26% av utvalget har i gjennomsnitt over 60 dager på ski, 26% har mellom 11-25 dager, 23% har 26-40 dager, 16% har 41-60 dager og 9% har mellom 1 og 10 dager i gjennomsnitt.

4.2 Bruk av sosiale medier

For å få svar på problemstillingen; «*påvirker sosiale medier frikjørerens holdninger og valg i vinterfjellet*» var det naturlig å spørre utvalget om de har brukerprofil på ulike nettbaserte plattformer (Aalen, 2015). Svarene viser at 98% er brukere på Facebook. Det kommer også

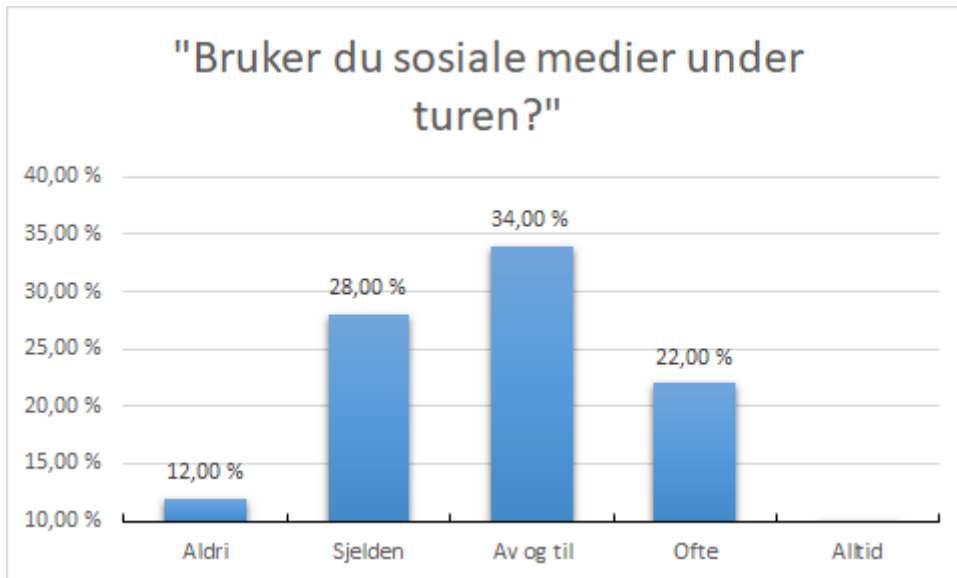
frem i resultatet at nesten like mange, 85%, har bruker på Instagram. 83% av informantene har konto på Snapchat og bare 36% bruker Youtube og Vimeo. Kun 1 % har svart at de ikke har bruker på noen av plattformene.

Når en da ser på i hvor stor grad sosiale medier påvirker valg av destinasjon, viser 50% av det totale utvalget at de *av og til* blir påvirket. 30% av informantene blir *sjelden* påvirket og 9% har svart at de *ofte* blir påvirket. Spørsmålet legger et godt grunnlag for god diskusjon videre i oppgaven.



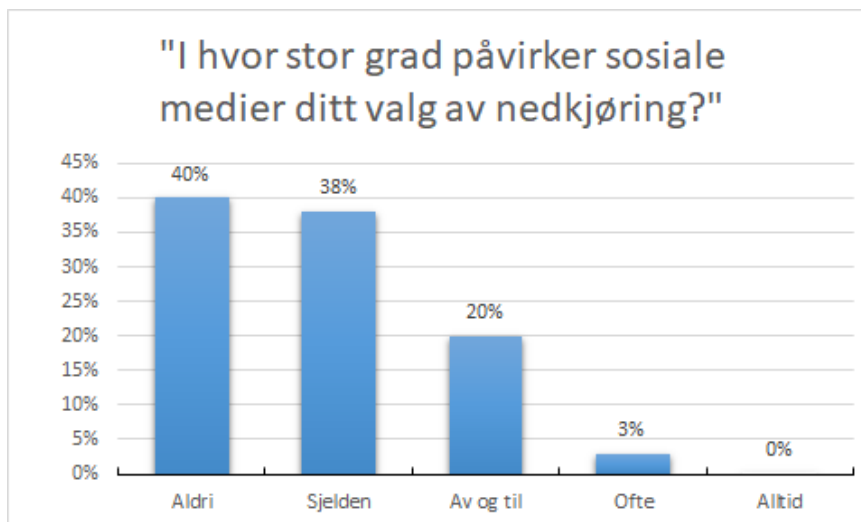
Figur 4.1: påvirker sosiale medier ditt valg av destinasjon og område.

Av 495 respondenter har 277 svart at de bruker nettbaserte plattformer *av og til* og *ofte* under tur. Det er også 28% som har svart at de sjelden bruker det under tur.



Figur 4.2: Bruk av sosiale medier på tur.

Videre spurte vi informantene om sosiale medier påvirket deres valg av nedkjøring. Her svarer 40% at de *aldri* lar seg påvirke. 20% har svart at de *av og til* påvirkes. Det var ingen som opplyste at de *alltid* lar sosiale medier styre deres valg av nedkjøring.

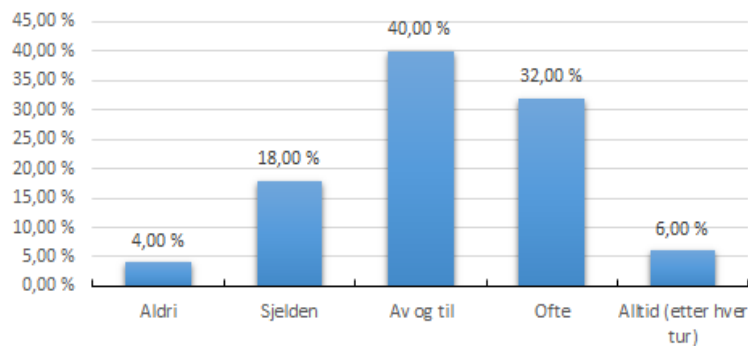


Figur 4.3: Nedkjøring og sosiale medier.

De neste spørsmålene ser på hvor ofte og hvorfor folk publiserer materiell fra tur på sosiale medier. Resultatene viser at 40% publiserer materiale *av og til*, 32% *ofte* og 6% publiserer *alltid* materiell på sosiale medier

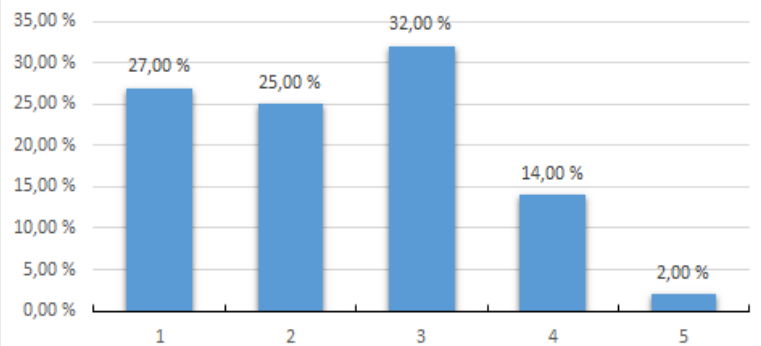
På spørsmålet om anerkjennelse valgte vi å ha en rangeringsskala fra 1 til 5. Hvor 1 er *ikke viktig* og 5 er *veldig viktig*. Det kommer frem at 27% synes anerkjennelse *ikke er viktig*, og bare 2% mener at det er *veldig viktig*. 32% svarer også at anerkjennelse er *middels viktig*.

"Hvor ofte publiserer du materiell fra tur på sosiale medier?"



Figur 4.4: Publisering av materiell.

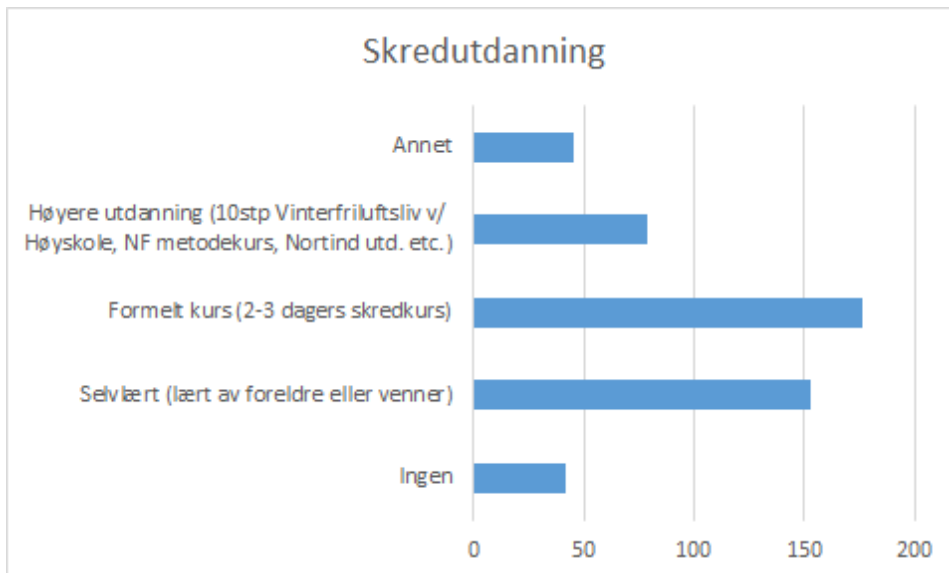
"Er anerkjennelse på sosiale medier viktig for deg?" (rangering)



Figur 4.5: Anerkjennelse på sosiale medier.

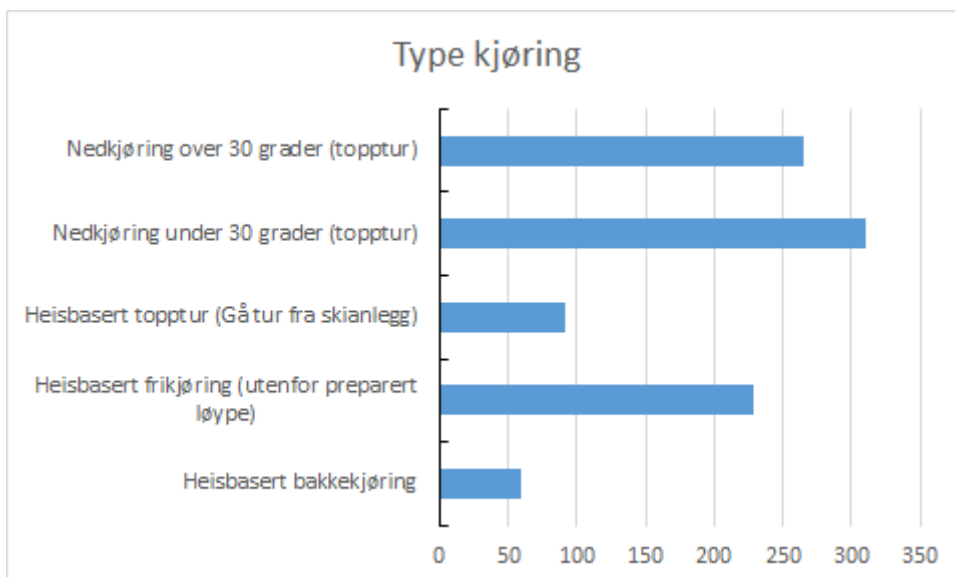
4.3 Andre resultater ved undersøkelsen

I undersøkelsen har det også kommet frem andre interessante resultater som ikke har direkte sammenheng med sosiale mediers påvirkning av holdninger og valg i vinterfjellet. Vi ønsker likevel å presentere noen av disse funnene, fordi de gir informative opplysninger rundt frikjørerens tilnærming til skikjøring. Resultatet viser at 36% av utvalget har et formelt 2-3 dagers kurs innenfor skredlære, og 31% er selvlærte.



Figur 4.6: Skredutdanning.

For å videre se sammenhengen mellom utdanning og holdninger. Viser flervalgs spørsmålet at store deler av utvalget favoriserer skikjøring under 30 grader.



Figur 4.7: Type kjøring utvalget favoriserer.

5 Diskusjon

I dette kapittelet diskuterer vi informantenes svar fra undersøkelsen. I første del diskuterer vi hvordan sosiale medier påvirker informantenes valg av turdestinasjon. I diskusjonens andre del tar vi for oss hvordan sosiale medier påvirker holdninger og valg underveis på tur og i den siste del, hvordan det påvirker i etterkant av tur.

99% av utvalget fra undersøkelsen har brukerprofil på flere sosiale plattformer. Dette betyr at utvalget selv konsumerer, produserer og interagerer med innholdet på tjenesten (Ellison & Boyd, 2013; 20, ref. i Aalen, 2015). Hesjedal (2016) sin undersøkelse samsvarer med dette. Grunnen er fordi teknologien har utviklet seg og blitt mer tilgjengelig, noe som gir lettere tilgang på sosiale medier (Haraway, 1991; Hesjedal, 2016). Til tross for disse funnene, er det viktig å presisere at utvalget nødvendigvis ikke publiserer eller bruker sosiale medier like aktivt.

5.1 Sosiale medier og valg av turdestinasjon

Frikjøring handler om opplevelser, og det er i jakten på den optimale opplevelse utøveren velger sin turdestinasjon (Csikszentmihalyi, 2005). 50% av informantene svarer at de blir påvirket av sosiale medier når de skal velge destinasjon og område. Dette sier oss noe om sosiale mediers slagkraft. I teorien til Goffman (1992) bruker han *front stage* og *back stage* for å forklare hvordan vi mennesker gir og avgir inntrykk av oss selv. Dette skjer ofte gjennom sosiale medier og kalles mange-til-mange-kommunikasjon (Aalen, 2015).

Eksempelvis kan det å publisere materiell av en spektakulær nedkjøring gi andre motivasjon til å dra dit selv. Det er viktig å fremheve at materialet ikke nødvendigvis stemmer med virkeligheten. De falske inntrykkene kan derfor gå utover valg i vinterfjellet. Hesjedal (2016) argumenterer for at frikjørere kommuniserer i den *virtuelle-* og *virkelige* verden samtidig. For å få et realistisk bilde av hvordan forholdene i fjellet er, vil det derfor være viktig å ikke bare basere seg på den *virtuelle* verden, men også den virkelige når en velger destinasjon. Som frikjører ønsker man å ta kontakt med mennesker som er kjent i det aktuelle området. Dette for å få et realistisk bilde av hvordan forholdene til fjells er, for å finne den gode snøen, eller for å ta gode veivalg. Når man har valgt turdestinasjon er det derfor viktig å innhente informasjon om området.

Det er nærliggende å tro at det er positivt å oppsøke personer som er kjent i området, men det kan også være negativt. McCammon (2004) nevner *expert Halo* og *familiarity*, som to av de seks heuristiske fellene. Mye tyder på at hvis frikjøreren legger ut på tur med en lokalkjent, er det lett å stole på valgene som tas ettersom vedkommende kjenner området best. Dette kan føre til at faretegn blir ignorert på grunn av at alle beslutningene tas av samme person og resten av turfølge følger etter. Gruppen vil derfor være et offer for den menneskelige faktor. Noe som også kan forklares med begrepet «*saue syndrom*» (Fredston & Fresler, 2011; Tremper, 2008; Brattlien, 2017).

Det er viktig å presisere at 41% av informantene svarer at sosiale medier har *lite* eller *ingen* betydning for valg av destinasjon og turområde. En kan derfor tenke seg at det er selve naturopplevelsen som står i fokus, som *fjellfrikjøreren*s motiver (Telseth, 2005). Ved å ikke bli påvirket kan man også tenke seg at de velger destinasjon og område ut i fra egne ferdigheter og kompetanse, altså tur etter evne (Horgen, 2012). Dette er med på å øke sikkerheten og minske risikoen i form av at man ikke tar valg basert på egne lyster, men på ferdigheter. Mye tyder på at man kan knytte dette resultatet opp mot spørsmålet om type skikjøring, der 52% svarte at de likte best heisbasert bakke- og frikjøring. Det kan derfor tenkes at de 41% som ikke blir påvirket når de velger destinasjon, oppholder seg i heisbaserte traseer.

5.2 Sosiale medier under tur

Det ekstreme har i dag blitt et ideal, som følge av stort trykk på ekstremспорт, frikjøring og topptur i media (NRK, 2014; Hesjedal, 2016). Som nevnt har alle et behov for å føle seg akseptert, inkludert og at andre skal like oss (Aalen, 2013). Disse faktorene er med på å påvirke hvordan man fremstiller seg selv og dette skjer gjerne gjennom sosiale medier. Resultatene viser at 56% av informantene *av og til* og *ofte* bruker sosiale medier under tur.

For noen vil det være vanskelig å se sammenhengen mellom den *virtuelle*- og den *virkelige* verden, fordi de gjerne mener at sosiale medier ikke hører sammen med vinterfjellet. Grunnen til det kan være fordi man mener at selve opplevelsen og naturen skal stå i fokus og ikke det teknologiske (Odden, 2008; Telseth, 2005). Telseth (2005) sitt utsagn om

“fjellfrikjøreren” støtter dette, der den eldre frikjørere ofte har det tankefulle og selve naturopplevelsen i bakhodet når en er på tur. Med en stadig utviklende teknologi og stadig nye måter å skape inntrykk på, vil det bli vanskeligere å drive frikjøring uten påvirkning av sosiale medier (Goffman, 1992; Haraway, 1991). Det å nytte sosiale medier på tur er utøverens måte å skape identitet og markedsføre seg selv gjennom sin aktivitet. Det er dette man kaller *Kyborg* (Haraway, 1991). *Kyborg* og identitetsskapingen kan som sagt være medvirkende til at frikjørere tar større risiko i vinterfjellet (Hesjedal, 2016; Telseth, 2005).

Hvis man fremhever spørsmålet om påvirkning av destinasjon og bruk av sosiale medier under tur, kan man tenke seg at utvalget har en plan over hva de skal gjennomføre på turen. Eksempelvis kan dette være å øye opp for en bestemt fjelltopp og derav ønsker å dra dit. Det kan derfor tenkes at utøveren har andre motiver for å dra ut i fjellet enn «fjellfrikjøreren» (Telseth, 2005). *Commitment* handler om at man er fastlåst til turplan, uten mulighet for endring underveis (McCammon, 2004). Det kan tenkes at utøveren som drar ut i vinterfjellet for å få bilde på den bestemte fjelltoppen, faller innenfor denne heuristiske fellen. Hvis man har som hovedmål å kjøre ned en bestemt nedkjøring eller stå på en bestemt topp, er det nærliggende å tro at frikjøreren ikke klarer å rette oppmerksomheten mot de klare faretegnene. Dette på grunn av at fokuset er rettet mot materiellet som skal publiseres. Videre kan man knytte dette opp mot *social proof* og *acceptance*, der en ønsker å få innpass eller godkjenning i en gitt gruppe. Hvis man eksempelvis ser en profilert skikjørere kjøre ned en side, kan det tenkes at utøveren blir påvirket til å gjøre det samme, men nødvendigvis ikke har de samme forutsetningene for å lykkes.

Hvis man knytter bruken av sosiale medier under tur opp mot Csikszentmihalyi sin teori om *flow*, der målet er å få en optimal opplevelse når ferdigheter og utfordring blir balansert. Samtidig som en videre knytter dette opp mot McCammons (2004) «*kodak courage*» og *acceptance*, kan man se hvordan sosiale medier kan påvirke frikjøreren valg under turen (Csikszentmihalyi, 2005; Tremper, 2008). Hvis frikjøreren er ute i fjellet for den optimale opplevelsen, uten påvirkning av sosiale medier for å jage etter det «perfekte» bilde, kan det tenkes at utøveren ferdes i fjellet for sin egen opplevelse og ikke for å skape inntrykk. Igjen kan dette føre til at det blir lettere å ta objektive og reelle valg i vinterfjellet, grunnet at en er mer oppmerksom rettet mot farene i omgivelsene. En motpol til dette vil være frikjøreren

som drar ut i fjellet for å skape inntrykk (*kodak courage*) og derav utsetter seg for unødvendig risiko for å få til det «perfekte» bilde. Dermed vil utøveren muligens miste fokus på det som har betydning for valg i fjellet.

I resultatet ser man at store deler av informantene svarer at valg av nedkjøring i liten grad blir påvirket av sosiale medier. 78% svarer de *aldri* eller *sjeldent* blir påvirket og 20% sier de *av og til* blir påvirket. Dette fremhever holdningene til informantene, ut i fra at de selv velger hvilke nedkjøringer de har lyst å gjennomføre og ikke ut i fra hva som forventes av brukergruppen på sosiale medier. Dette kan videre trekkes opp mot «*fjellfrikjøreren*» og *tur etter evne*, der frikjøreren velger nedkjøring basert på egne ferdigheter. Noe som er viktig for å ivareta sikkerheten (Telseth, 2005; Horgen, 2012). Som nevnt tidligere kan dette knyttes til *flow* og den optimale opplevelse. Csikszentmihalyi (2005) presiserer at utøveren ønsker å komme inn i flytstien, og at det derfor er viktig at utfordringen ikke blir for stor i forhold til ferdighetene. Hvis dette er realiteten, tyder det på at utvalget velger tur basert på egne vurderinger og kompetanse. Noe som igjen øker sikkerheten, og minsker risikoen. Når utøveren planlegger en tur som ikke samsvarer med ferdighetene kan ulykker forekomme. Det at frikjøreren overvurderer sine egne evner, er ofte årsaken til uheldige hendelser (Brattlien, 2012).

5.3 Sosiale medier etter tur

Som tidligere nevnt legger sosiale medier til rette for *mange-til-mange-kommunikasjon* (Aalen, 2013). Det er nærliggende å tro at når man publiserer materiell er hensikten ofte å skape gode inntrykk som du vil andre skal ha av deg. Aalen (2013) viser til to viktige egenskaper som motiverer oss til å skape disse inntrykkene; 1) du har et potensielt stort publikum og 2) publikumet er ikke tilfeldige forbipasserende, det er oftest folk du må forholde deg til, og kommer til å treffe igjen. Som frikjører ønsker man å bli akseptert og inkludert innad i miljøet. Resultatet viser at 78% publiserer *jevnlig* materiell på sosiale medier. Til tross for at en store andel publiserer *jevnlig*, betyr det derimot ikke at anerkjennelse er viktig for dem. Inntrykkene som avgis på sosiale plattformer støtter likevel opprettholdelsen og utviklingen av den *virtuelle* identiteten.

Når en ser til resultatet, der 48% av utvalget rangerer anerkjennelse på sosiale medier som *delvis viktig* eller *viktig*, samsvarer dette med utsagnet til Aalen (2013). *Inntrykkskontroll* er et viktig begrep her (Goffman, 1992). Brukere av sosiale medier benytter plattformene for å skape inntrykk og identitet av en bedre og mer interessant versjon av seg selv. Goffman (1992) bruker også *frontstage* som et begrep, dette innebærer at vi lager et bilde av hvordan vi bør fremstå ovenfor andre. Det vil si å presentere, forsvare og opprettholde inntrykket man skaper (Goffman, 1992; Hesjedal, 2016). I opprettholdelsen av det personlige inntrykket, kan frikjøreren få innpass og «godkjenning» i frikjøringsmiljøet.

16% av utvalget sier at anerkjennelse på sosiale medier er *viktig* eller *veldig viktig*. Når anerkjennelse blir en viktig del av frikjøringen, kan det tyde på at utøveren er villig til å ta større sjanser for å opprettholde sitt inntrykk. Vi har tidligere nevnt «*kodak courage*» og *acceptance* som er med på å påvirke mennesket til å ta feil vurderinger. Frikjøreren kan da ta større sjanser og utsette seg for mer risiko for å oppnå aksept innad i miljøet. Fredston & Fresler (2011) og Richardson (2011) presiserer at risikoen blir bestemt ut i fra ulike faktorer som blir grunnlaget for våre holdninger og valg i vinterfjellet. Hvis fokuset på anerkjennelse og aksept blir hovedmotivasjonen kan det da være lett å overse de objektive farene og ulykker kan forekomme.

Til tross for at store deler av utvalget sier anerkjennelse er *viktig*, kan en ikke utelukke at 52% av utvalget også sier at anerkjennelse er *lite* eller *ikke viktig*. Derfor er det grunn til å tro at utvalget ikke nødvendigvis tar større sjanser eller mer risiko for å opprettholde inntrykket på sosiale medier. Noe som kan tyde på at frikjøreren har andre motiv for å dra på ski. Som tidligere nevnt drar «*fjellfrikjøreren*» ut på tur for selve opplevelsen og ikke for å opprettholde inntrykket sitt (Telseth, 2005).

Mye tyder på at det komplekse forholdet mellom sosiale medier og frikjøring henger tett sammen. En kan se sammenhengen mellom sosiale medier og frikjøring som et kontinuerlig «hjul», hvor man publiserer og konsumerer materiell og stadig blir mottakere av nye inntrykk fra andre (Aalen, 2013). Eksempelvis kan dette være en person som drar ut i vinterfjellet for å finne den gode snøen eller en fin nedkjøring for å publisere dette på et senere tidspunkt. Mottakeren av materialet vil nå få inntrykk av både personen og området.

Noe som igjen kan føre til at mottakeren blir motivert til å oppsøke det aktuelle området selv, og gjerne ta et lignende bilde og publisere på sin egen brukerprofil. Spørsmålet er om frikjøreren gjør det for anerkjennelse eller for sin egen del.

6 Kritiske merknader

Vi har gjort oss noen kritiske merknader til arbeidet vårt ved at vi i etterkant fant flere spørsmål som var irrelevant for problemstillingen og diskusjonen vår. Flere av spørsmålene kunne også vært formulert annerledes.

Med tanke på dårlig formulering av noen spørsmål oppstod det en svakhet i resultatet. Vi merket oss at det ene spørsmålet kunne vært omformulert; «hvor mange år har du drevet med ski eller snowboard?» burde vært formulert til «hvor mange år har du drevet med frikjøring?». Noe som hadde vært mer relevant for både problemstillingen og diskusjonen vår. Derfor er det nærliggende å tro at en del av utvalget vårt havnet utenfor populasjonen «frikjørere».

I senere tid fant vi og ut at noen av spørsmålene hadde lite eller ingen betydning for vår problemstilling. Derfor valgte vi å ekskludere disse spørsmålene fra resultatdelen. Den fullstendige spørreundersøkelsen finnes i vedlegget.

7 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt om sosiale medier påvirker frikjørerens holdninger og valg i vinterfjellet. Formålet var å se på hvordan sosiale medier og frikjøring henger sammen, samt se på hvor stor grad sosiale medier påvirker holdninger og valg, *før, under og etter tur*. På grunn av dette valgte vi å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse. Oppgaven er delt inn i to ulike teorifelt. Første del gjør rede for frikjørerens holdninger og den menneskelige faktor, og andre del redegjør for sosiale medier og hvordan sosiale medier knyttes til frikjøring.

Problemstillingen var følgende: «*Påvirker sosiale medier frikjørerens holdninger og valg i vinterfjellet?*».

Etter drøfting av resultatet kan man se at frikjøring og sosiale medier henger tett sammen. Anerkjennelse og publisering på sosiale medier viser seg å være viktig, noe som kan tyde på at frikjøreren mener at inntrykket en etterlater seg har en sentral betydning. Sosiale medier er med å påvirke frikjørerens valg av destinasjon. Samtidig viser resultatet at frikjøreren blir i liten grad påvirket til å gjennomføre vågale nedkjøringer, men velger heller tur og nedkjøring basert på egne ferdigheter, kunnskap og erfaring. Noe som tyder på at holdninger og valg blir i liten grad påvirket. Derfor velger vi å tro at informantene har gode holdninger og tar objektive valg når de er ute i vinterfjellet, men samtidig kan man ikke utelukke at anerkjennelse og aksept innad i frikjøringsmiljøet kan være en bidragsyter for feil holdninger og dårlige valg.

8 Litteraturliste

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagforlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagforlaget.
- Aarø, L., & Rise, J. (1996). *Den menneskelige faktor: Kan ulykker forebygges gjennom holdningsendring?* (Vol. 5/96, SF-rapport (trykt utg.)). Oslo: Skadeforebyggende forum.
- Albarracin, D., & Vargas, P. (2010). Attitudes and persuasion: From biology to social responses to persuasive inntent. I: Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993;4). (Red). *The psychology of attitudes*. FL: Harcourt Brace Jovanovich College.
- Aubert, W. (1985). *Det skjulte samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Befring, E. (2002). *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. Det Norsk Samlaget Oslo.
- Bohner, G., Wanke, M., & Michaela, W. (2002). Attitudes and attitude change. Hentet fra <https://ebookcentral.proquest.com>
- Brattlien, K. (2012). *Den lille snøskredboka- alt du trenger å vite om snøskred på en enkel måte* (3. Utg.). Oslo: Fri Flyt.
- Brattlien, K. (2016). *Snøskred: Livsviktig kunnskap*. Oslo: Kagge.
- Brattlien, K. (2017). *Den lille snøskredboka*. Utvidet utgave (4. utg.). Oslo: Fri Flyt.
- Brevik, G., & Norges idrettshøgskole Institutt for samfunnsfag. (1998). *Skrifter i utvalg: B. 11: Den søte lukt av fare: Essay om risiko* (Vol. B. 11). Oslo: Norges idrettshøgskole, Institutt for samfunnsfag.
- Christensen, O. (2001). *Absolutt snowboard. Studier i sidelengs ungdomskultur*. Doktoravhandling. Det historisk filosofiske fakultet.
- Csikszentmihalyi, M., & Bjerre, B. (2005). *Flow: Optimalopplevelsens psykologi*. København: Dansk Psykologisk Forlag.
- Dalland, O. (2012). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. 5. utgave. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Ellison, N., & Boyd, D. (2013). *Sociality Through Social Network Sites*. The Oxford Handbook of internet studies.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. FL: Harcourt Brace Jovanovich College.

- Fredston, J., & Fesler, D. (2011). *Snow Sense*. Anchorage: Alaska Mountain Safety Center Inc.
- Goffman, E. (1992). *Vårt rollespill til daglig. En studie i hverdagslivets dramatikk*. Fagernes: Pax Forlag.
- Google. (2017). *Google Forms*. Hentet fra: https://docs.google.com/forms/d/1hh9_gtaXiKZGzumt8RPd9sQ0bFR-Bk961yEf_TyE5FA/edit
- Haraway, D. (1991). *A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist Feminism in the Late Twentieth Century*. I D. Haraway (red.) *Simians, cyborgs, and women: the reinvention of nature*, (s. 149-182). New York: Routledge
- Hellevik, O. (2002). *Forskningsmetode i sosiologi og samfunnsvitenskap*. 7. utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hesjedal, M., B. (2016). *På rett sted til rett tid? Bratt skikjøring mellom risiko og flyt*. (Mastergradavhandling, NTNU). Hentet fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2399102>
- Horgen, A. (2012) *Friluftslivsveiledning vinterstid*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Jacobsen, D. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg. ed.). Oslo: Cappelen Damm akademisk.
- Larsen, A. K. (2008). *En enklere metode- veiledning i samfunnsvitenskapelig metode*. Fagforlaget.
- Mytting, I. (2000). *Snøskredulykker: En Studie Av Snøskredulykker Som Involverer Utøvere Av Friluftsliv*, 157, 9 bl. I: Faarlund (1997). *Dagsavisen etter påska 1997*.
- McCammon, I. (2004). *Heuristic Traps in Recreational Avalanche Accidents: Evidence and Implications*. *Avalanche News*, 68, 1-10.
- Mårtensson, Stefan, Wikberg, Per-Olov, & Palmgren, Petter. (2013). *Swedish skiers knowledge, experience and attitudes towards off-piste skiing and avalanches*. Paper lagt frem på Nordisk konferanse om snøskred og friluftsliv, 2013, Sogndal.
- NSD (2017). *Norsk senter for forskningsdata*. Hentet (9.10.2017): <http://www.nsd.uib.no/>
- NRK. (2014). «*Ekstremfinkjør eller død?*». Av M. V. Høihjelle & A. Grimsæth, 17.02.2014. Lest 6.12.2017: <http://www.nrk.no/nyheter/klima/1.11532962>
- Odden, A. (2002). *Frikjøring i Norge. En studie av aktivitetens mønster og omfang, samt utøverens bakgrunn og motiver for friluftslivsutøvelser*. Stryn: Snøskred og friluftsliv.

Odden, A. (2008). *Hva skjer med norsk friluftsliv? En studie av utviklingstrekk i norsk friluftsliv 1970-2004*. Doktorgradavhandlinger ved NTNU 2008:289.

Richardson, M. (2011). The Human Factor. The Psychology of Backcountry Safety. The Avalanche Review, 29(4), 14-15. Hentet fra:
http://www.dartmouth.edu/~khammonds/TAR_April_2011.pdf

Telseth, F. (2005). *Dra på- bigrag til en forståelse av frikjørerens og frikjøringsfenomenets meningsdimensjoner*. (Mastergravavhandling, Høgskolen i Telemark). Hentet fra:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2438764/Masteroppgave.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tremper, B. (2008). *Staying alive in Avalanche Terrain*. Seattle: Mountaineers Books.

Vogel, Wanke, M., & Bohner, G. (2014). *Attitudes and Attitude Change* (Social Psychology: A Modular Course). Hoboken: Taylor and Francis. Hentet fra:

9. Vedlegg



Linda Hallandvik

6856 SOGNDAL

Vår dato: 09.10.2017

Vår ref: 56048 / 3 / STM

Deres dato:

Deres ref:

Forenklet vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning

Vi viser til melding om behandling av personopplysninger, mottatt 19.09.2017.
Meldingen gjelder prosjektet:

56048	<i>Friluftsliv, frikjøring og sosiale medier - hvordan påvirker sosiale medier valg av sted, gjøremåter og holdninger</i>
Behandlingsansvarlig	Høgskulen på Vestlandet, ved institusjonens øverste leder
Daglig ansvarlig	Linda Hallandvik
Student	Vetle Eriksen Dirdal

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet med vedlegg, vurderer vi at prosjektet er omfattet av personopplysningsloven § 31. Personopplysningene som blir samlet inn er ikke sensitive, prosjektet er samtykkebasert og har lav personvernulempe. Prosjektet har derfor fått en forenklet vurdering. Du kan gå i gang med prosjektet. Du har selvstendig ansvar for å følge vilkårene under og sette deg inn i veiledningen i dette brevet.

Vilkår for vår vurdering

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet
- krav til informert samtykke
- at du ikke innhenter [sensitive opplysninger](#)
- veiledning i dette brevet
- Høgskulen på Vestlandet sine retningslinjer for datasikkerhet

Veiledning

Krav til informert samtykke

Utvalget skal få skriftlig og/eller muntlig informasjon om prosjektet og samtykke til deltakelse.

Informasjon må minst omfatte:

- at Høgskulen på Vestlandet er behandlingsansvarlig institusjon for prosjektet
- daglig ansvarlig (eventuelt student og veileder) sine kontaktopplysninger

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.

- prosjektets formål og hva opplysningene skal brukes til
- hvilke opplysninger som skal innhentes og hva dette innebærer for deltaker
- når prosjektet skal avsluttes og når personopplysningene skal anonymiseres/slettes

På nettsidene våre finner du mer informasjon og en veiledende mal for [informasjonsskriv](#).

Forskningsetiske retningslinjer

Sett deg inn i [forskningsetiske retningslinjer](#).

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 15.12.2017 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av personopplysninger.

Gjelder dette ditt prosjekt?

Dersom du skal bruke databehandler

Dersom du skal bruke databehandler (ekstern transkriberingsassistent/spørreskjemaleverandør) må du inngå en databehandleravtale med vedkommende. For råd om hva databehandleravtalen bør inneholde, se [Datatilsynets veileder](#).

Hvis utvalget har taushetsplikt

Vi minner om at noen grupper (f.eks. opplærings- og helsepersonell/forvaltningsansatte) har [taushetsplikt](#). De kan derfor ikke gi deg identifiserende opplysninger om andre, med mindre de får samtykke fra den det gjelder.

Dersom du forsker på egen arbeidsplass

Vi minner om at når du [forsker på egen arbeidsplass](#) må du være bevisst din dobbeltrolle som både forsker og ansatt. Ved rekruttering er det spesielt viktig at forespørsel rettes på en slik måte at frivilligheten ved deltakelse ivaretas.

Se våre nettsider eller ta kontakt med oss dersom du har spørsmål. Vi ønsker lykke til med prosjektet!

Vennlig hilsen

Katrine Utaaker Segadal

Siri Tenden Myklebust

Kontaktperson: Siri Tenden Myklebust tlf: 55 58 22 68 / Siri.Myklebust@nsd.no

SPØRSMÅL

SVAR

496

Del 1 av 17



Spørreundersøkelse om frikjøring og sosiale medier

Har du interesse for frikjøring og er bruker av sosiale medier? Da ønsker vi at du tar del i denne korte spørreundersøkelsen.

Vi er to studenter ved Høgskulen på Vestlandet, avd. Sogndal som skriver bacheloroppgave om frikjøring og sosiale medier. Prosjektets formål er å se om det er sammenheng mellom holdninger og trender i frikjøring og sosiale medier.

Deltakerene kan når som helst velge å avbryte undersøkelsen, og undersøkelsen er valgfri. Ved avbrutt undersøkelse vil svarene bli slettet.

Undersøkelsen er anonym, og kan ikke spores tilbake til deltaker.

Prosjektet avsluttes 15 desember, og all informasjon og opplysninger blir slettet.

Ved spørsmål, vennligst kontakt
Vetle Dirdal, 45295915
Julie Olsen, 41667589

Kjønn

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

Kvinne

Mann

2. Alder

Beskrivelse (valgfritt)

⋮

Spørsmål *

Under 18

18-24

25-30

31-36

Over 36

3. Hvilken region bor du i?

Beskrivelse (valgfritt)

⋮

Spørsmål *

- Østlandet
- Vestlandet
- Sørlandet
- Midt-Norge
- Nordnorge

4. Hvor mange år har du stått på ski eller snowboard?

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

- 1 år
- 1-2 år
- 2-5 år
- 6-10 år
- Over 10 år

5. Hvor mange dager har du i gjennomsnitt hatt på ski/brett de tre siste sesongene? (all type kjøring)

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

- 1-10
- 11-25
- 26-40
- 41-60
- Over 60

6. Hvilke type skikjøring liker du best? flervalg

Beskrivelse (valgfritt)

⋮

Spørsmål *

- Heisbasert bakkekjøring
- Heisbasert frikjøring (utenfor preparert løype)
- Heisbasert topptur (Gå tur fra skianlegg)
- Nedkjøring under 30 grader (topptur)
- Nedkjøring over 30 grader (topptur)

7. Beveger du deg i skredfarlig terreng i løpet av sesongen? (Helning over 30 grader utenfor preparerte løyper)

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

SPØRSMÅL

SVAR

496

8. Hva er din høyeste utdanning innenfor skredlære?

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

- Ingen
- Selvlært (lært av foreldre eller venner)
- Formelt kurs (2-3 dagers skredkurs)
- Høyere utdanning (10stp Vinterfriluftsliv v/ Høyskole, NF metodekurs, Nortind utd. etc.)
- Annet

9. Har du bruker på sosiale medier, i så fall hvilke? (Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

Beskrivelse (valgfritt)

Spørsmål *

- Ingen
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- Youtube/Vimeo

10. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av destinasjon og turområde? (Fjellet)

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

⋮

Spørsmål *

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid



11. Bruker du sosiale medier under turen?

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

Spørsmål *



- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

12. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av nedkjøring?

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

Spørsmål *



- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

13. I hvor stor grad påvirker sosiale medier kjørestilen din? (helning, fart, lekenhet)

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

Spørsmål *

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid

Del 15 av 17

14. Hvor ofte publiserer du materiell fra tur på sosiale medier?

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

⋮

Spørsmål *

- Aldri
- Sjelden
- Av og til
- Ofte
- Alltid (etter hver tur)

Del 16 av 17



15. Er anerkjennelse på sosiale medier viktig for deg? (likes, kommentarer, delinger av eget materiell)

(Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

Spørsmål *

	1	2	3	4	5	
Ikke viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig viktig

Del 17 av 17

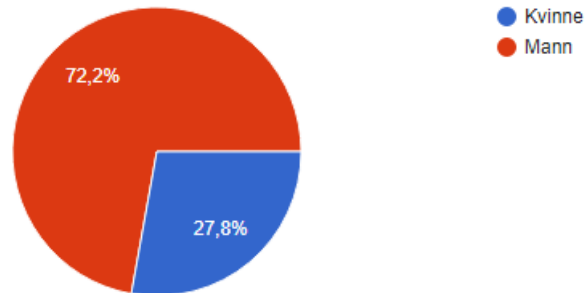


Takk for at du tok deg tid til å fullføre undersøkelsen!

Beskrivelse (valgfritt)

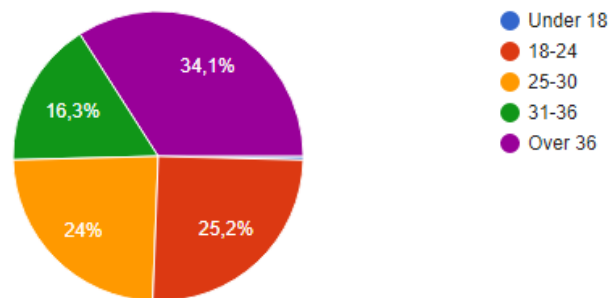
Kjønn

496 svar



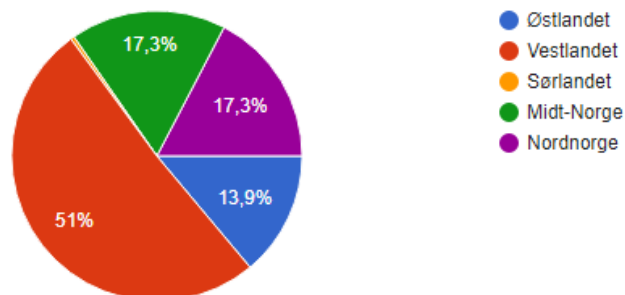
2. Alder

496 svar



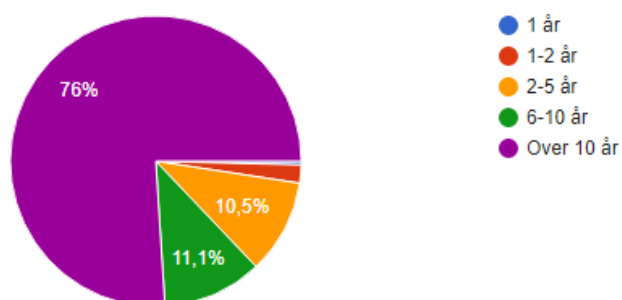
3. Hvilken region bor du i?

496 svar



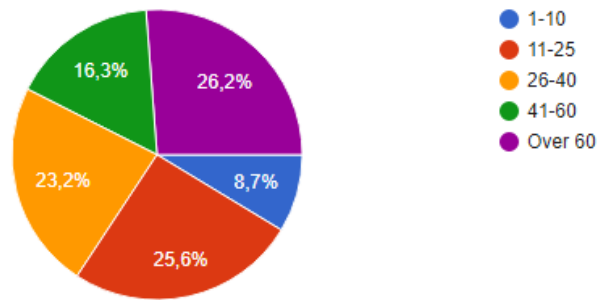
4. Hvor mange år har du stått på ski eller snowboard?

496 svar



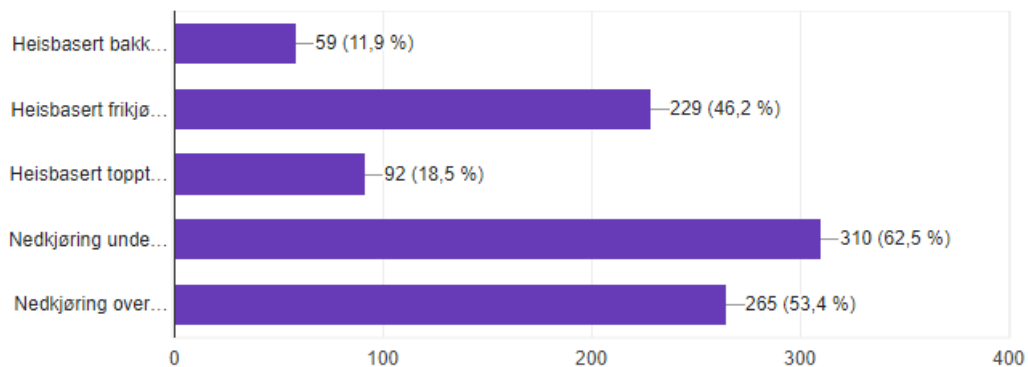
5. Hvor mange dager har du i gjennomsnitt hatt på ski/brett de tre siste sesongene? (all type kjøring)

496 svar



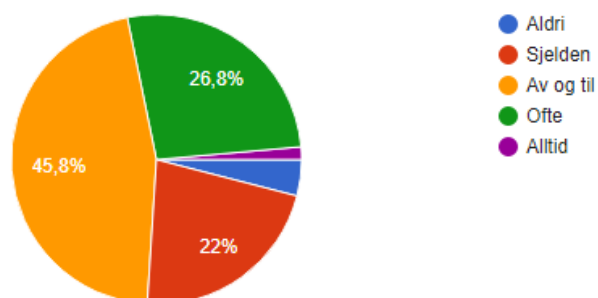
6. Hvilke type skikjøring liker du best? flervalg

496 svar



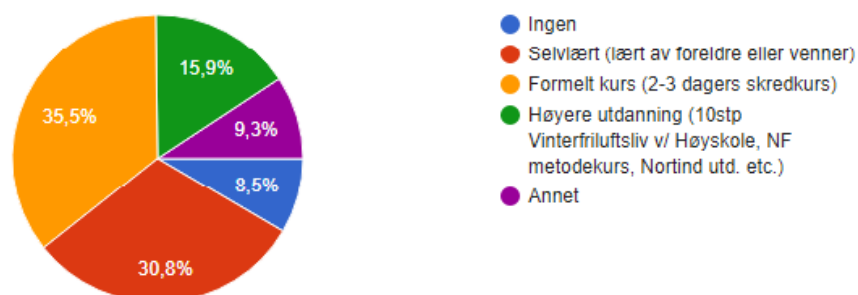
7. Beveger du deg i skredfarlig terreng i løpet av sesongen? (Helning over 30 grader utenfor preparerte løyper)

496 svar



8. Hva er din høyeste utdanning innenfor skredlære?

496 svar



Hvis annet, vennligst spesifiser

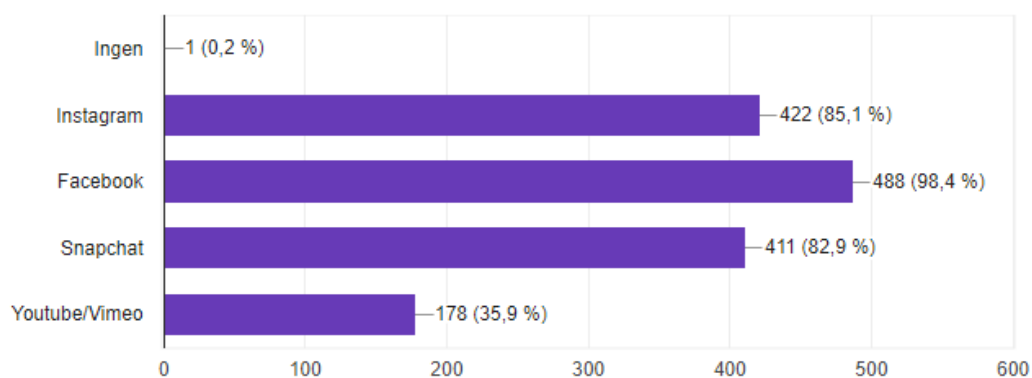
54 svar

Skredkurs med 1-3 års mellomrom
selvstudium, lest bøker om mange artikler om emnet
Kurs i regi av Forsvarets vinterskole og ulike seminar
Lært av andre med skredkurs, statens vegvesen
Lært på idrettsfag vgs (1 dag)
+ alpin skifersel (15 sp)
EURO ski PRO (Internasjonal sertifisert Skilærer)
Skred/toppturkurs via FHS
Folkehøgskole hadde vi mye fokus på skredlæring. Hadde også skredopplæring med røde kors
Selvlært, lest bøker
Eit år med skredlære på folkehøgskule, vinter B kurs gjennom Røde Kors
10stp Vinterfriluftsliv, ikkje valfaget
Alpin Skiferdsel ved HVL
Går friluftslinje på VGS, får opplæring der
Forsvaret (ukers-kurs) x flere
Skredkurs på fhs
Dagskurs med sertifisert fjellfører
Dagskurs, skredsikring
"Uformelt" kurs på folkehøgskole, og selvlært
Opplæring på Folkehøgskole
Gått topptur kurs
Halvt år Ski og skred
Topptursamlinger
Grunnleggende skredopplæring

Skredkurs + 20 års erfaring
Skredkurs i regi av forsvaret
Folkehøgskole
Kurs i Forsvaret
Forsvaret
Går på tur med venner med større erfaring, vurderer varsom og over 30 grader for hver tur. Men trenger helt klart et skredkurs for å lære mer.
60 STP friluftsliv fra HINT
Lite kurs på folkehøgskole
Skredbok
Utbildad äventysguide i Sverige, efter fjällledarnormen
Forsvaret, rødekors, kurs i chamonix
Selvlært (bøker og venner) og 1-dags kurs ifm
Fagleder-skred kurs via Røde kors, samt ca 2 skredkurs hvert år.
Fagleder skred røde kors
Har tilsvarende NF metodekurs instruktør
selvlært og har lært litt om søking med guide før topptur
Skredkurs, seminarjobbing, konferanser, foredrag, forskning av hvilke valg en utfører i skredterreng
Ski og skred v/ Øytun FHS + NF grunnkurs skred
Skredmannskap i norsk folkehjelp
Forsvarets skredopplæring
Lest bøker
Det mangler et alternativ mellom venner og kurs. Egenstudier/ bøker, + gode miljø over mange år.
Dagskurs arrangert av diverse foreninger(f.eks. NITO) og selvlært.
Ski Og skred ved Øytun FHS
Ski og skred- Alta FHS, NF grunnkurs alpin
Formelt kurs, samt utdanning og trening i Forsvaret
Skredworkshops og mye tur med venner med høy skredkompetanse
Førstegangstjeneste
Er over snittet opptatt av å lære meg om snø og skred
Folkehøgskole 2 år

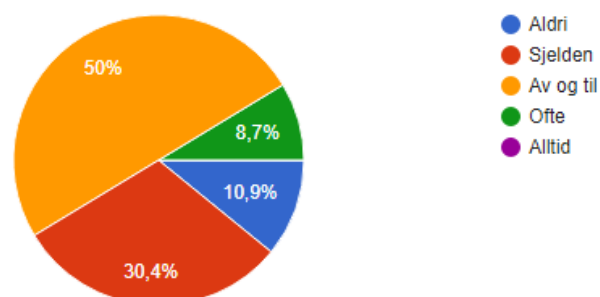
9. Har du bruker på sosiale medier, i så fall hvilke? (Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube/Vimeo)

496 svar



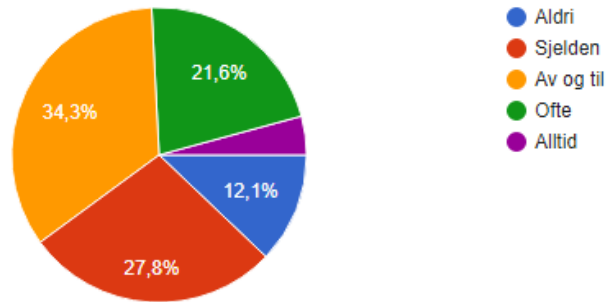
10. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av destinasjon og turområde? (Fjellet)

496 svar



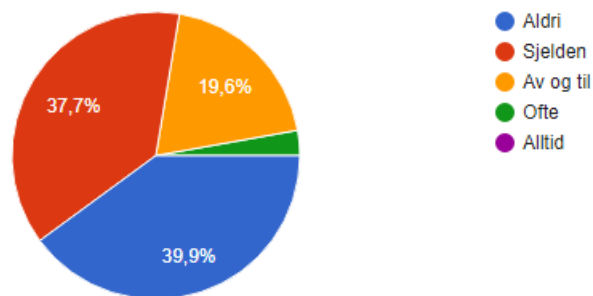
11. Bruker du sosiale medier under turen?

496 svar



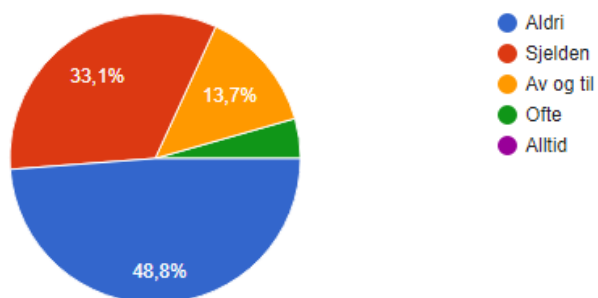
12. I hvor stor grad påvirker sosiale medier ditt valg av nedkjøring?

496 svar



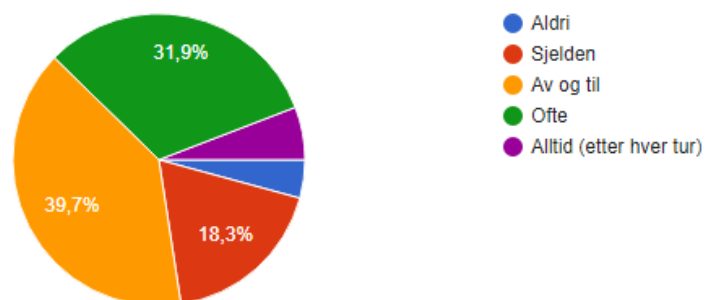
13. I hvor stor grad påvirker sosiale medier kjørestilen din? (helning, fart, lekenhet)

496 svar



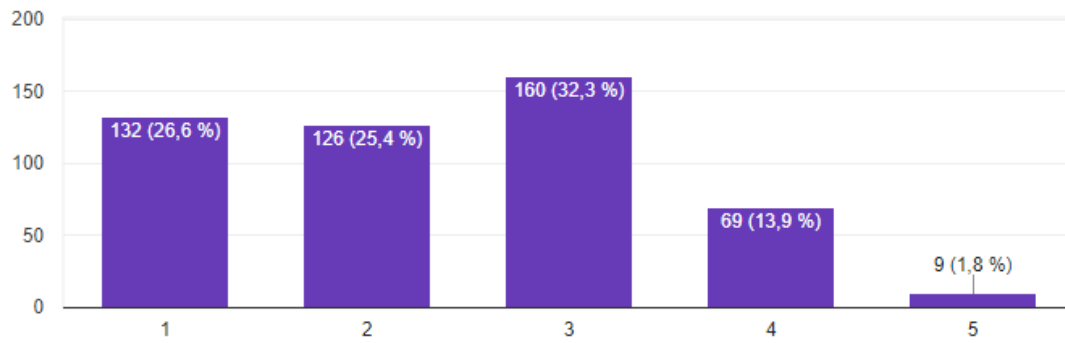
14. Hvor ofte publiserer du materiell fra tur på sosiale medier?

496 svar



15. Er anerkjennelse på sosiale medier viktig for deg? (likes, kommentarer, delinger av eget materiell)

496 svar



Takk for at du tok deg tid til å fullføre undersøkelsen!