



Masteroppgave

ADM755 Samfunnsendring, organisasjon og ledelse

En kvalitativ studie av miljøinteresserte unge voksnes kommunikasjon av klimaholdninger i hverdagen

Sofie Hoff Jensen

Totalt antall sider inkludert forsiden: 75

Molde, 09.06.20



Obligatorisk egenerklæring/gruppeerklæring

Den enkelte student er selv ansvarlig for å sette seg inn i hva som er lovlige hjelpemidler, retningslinjer for bruk av disse og regler om kildebruk. Erklæringen skal bevisstgjøre studentene på deres ansvar og hvilke konsekvenser fusk kan medføre. Manglende erklæring fritar ikke studentene fra sitt ansvar.

Du/dere fyller ut erklæringen ved å klikke i ruten til høyre for den enkelte del 1-6:		
1.	Jeg/vi erklærer herved at min/vår besvarelse er mitt/vårt eget arbeid, og at jeg/vi ikke har brukt andre kilder eller har mottatt annen hjelp enn det som er nevnt i besvarelsen.	<input checked="" type="checkbox"/>
2.	Jeg/vi erklærer videre at denne besvarelsen: <ul style="list-style-type: none">• ikke har vært brukt til annen eksamen ved annen avdeling/universitet/høgskole innenlands eller utenlands.• ikke refererer til andres arbeid uten at det er oppgitt.• ikke refererer til eget tidligere arbeid uten at det er oppgitt.• har alle referansene oppgitt i litteraturlisten.• ikke er en kopi, duplikat eller avskrift av andres arbeid eller besvarelse.	<input checked="" type="checkbox"/>
3.	Jeg/vi er kjent med at brudd på ovennevnte er å <u>betrakte som fusk</u> og kan medføre annullering av eksamen og utestengelse fra universiteter og høgskoler i Norge, jf. Universitets- og høgskoleloven §§4-7 og 4-8 og Forskrift om eksamen §§14 og 15.	<input checked="" type="checkbox"/>
4.	Jeg/vi er kjent med at alle innleverte oppgaver kan bli plagiatkontrollert i URKUND, se Retningslinjer for elektronisk innlevering og publisering av studiepoenggivende studentoppgaver	<input checked="" type="checkbox"/>
5.	Jeg/vi er kjent med at høgskolen vil behandle alle saker hvor det forligger mistanke om fusk etter høgskolens retningslinjer for behandling av saker om fusk	<input checked="" type="checkbox"/>
6.	Jeg/vi har satt oss inn i regler og retningslinjer i bruk av kilder og referanser på biblioteket sine nettsider	<input checked="" type="checkbox"/>

Personvern

Personopplysningsloven

Forskningsprosjekt som innebærer behandling av personopplysninger iht.

Personopplysningsloven skal meldes til Norsk senter for forskningsdata, NSD, for vurdering.

Har oppgaven vært vurdert av NSD?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer: 611543

- Hvis nei:

Jeg/vi erklærer at oppgaven ikke omfattes av Personopplysningsloven:

Helseforskningsloven

Dersom prosjektet faller inn under Helseforskningsloven, skal det også søkes om forhåndsgodkjenning fra Regionale komiteer for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk, REK, i din region.

Har oppgaven vært til behandling hos REK?

ja nei

- Hvis ja:

Referansenummer:

Publiseringsavtale

Studiepoeng: 30

Veileder: Christina Berg Johansen

Fullmakt til elektronisk publisering av oppgaven

Forfatter(ne) har opphavsrett til oppgaven. Det betyr blant annet enerett til å gjøre verket tilgjengelig for allmennheten (Åndsverkloven. §2).

Alle oppgaver som fyller kriteriene vil bli registrert og publisert i Brage HiM med forfatter(ne)s godkjennelse.

Oppgaver som er unntatt offentlighet eller båndlagt vil ikke bli publisert.

Jeg/vi gir herved Høgskolen i Molde en vederlagsfri rett til å gjøre oppgaven tilgjengelig for elektronisk publisering:

ja nei

Er oppgaven båndlagt (konfidensiell)?

ja nei

(Båndleggingsavtale må fylles ut)

- Hvis ja:

Kan oppgaven publiseres når båndleggingsperioden er over?

ja nei

Dato: 09.06.20

Forord

Masteroppgaven min er en del av studieprogrammet samfunnsendring, organisasjon og ledelse, og symboliserer slutten på mine 5,5år ved Høgskolen i Molde. Det har vært krevende år, men som til tross for det har gitt meg opplevelser og kunnskap som jeg ikke ville ha vært foruten.

Arbeidet med oppgaven har vært en tidskrevende og altopplukende prosess, men den har samtidig vært lærerik og gitt meg mye lærdom som jeg kan ta med meg videre i livet. Jeg har fått lov til å undersøke noe som jeg interesserer meg for, jeg har fått prøv meg på kvalitativ metode og lært meg å jobbe strukturert og målrettet.

Jeg vil først rette en stor takk til min veileder, Christina Berg Johansen. Takk for at du har fått meg ut av utallige skrivesperrer, hatt tro på min oppgave og gitt meg veiledning som jeg ikke kunne ha vært foruten.

En stor takk må rettes til mine informanter for å ha gitt meg et innblikk i deres forståelser og opplevelser. Uten deres gode og detaljrike refleksjoner hadde ikke oppgaven vært mulig.

Takk til familien og mine nærmeste venner som har heiet på meg og gitt meg støtte og oppmuntring gjennom hele prosessen.

Molde, 09.06.20

Sofie Hoff Jensen

Sammendrag

Ifølge tall og statistikker er aldersgruppen 18-29 år de som er mest bekymret, men også de som er engasjert og mest miljøbevisst innenfor klima og miljø (Aasen et al. 2019; Thingsted 2019). I oppgaven vil jeg undersøke hvordan og eventuelt om dette viser seg i hverdagen til 8 miljøinteresserte unge voksne. Dette vil jeg belyse gjennom problemstillingen: «*Hvordan kommuniserer miljøinteresserte unge voksne sine klimaholdninger i hverdagen, og hva påvirker denne kommunikasjonen?*»

Gjennom en kvalitativ metode har jeg gjennomført 8 semistrukturerte intervju med miljøinteresserte kvinner i alderen 20-25 år, hvor jeg vil løfte frem og studere deres opplevelser og erfaringer rundt å kommunisere deres klimaholdninger i hverdagen. Gjennom en netnografisk innsamlingsmetode undersøker jeg også hva som karakteriserer kommunikasjonen av klimaholdninger i en Facebook gruppe hvor man kan ytre sine holdninger rundt klima og miljø.

Formålet med oppgaven er å løfte frem og få en forståelse for hvordan og hva som skjer når vi skal snakke om våre klimaholdninger i hverdagen. Gjennom de empiriske funnene og drøftelsen ser vi at informantene i liten grad faktisk kommuniserer sine klimaholdninger, og noe av det som påvirker dette er; kunnskapshindring, konflikt og diskusjon.

Innhold

1.0	Introduksjon og problemformulering	1
1.1	Innledning.....	1
1.2	Problemformulering	2
1.2.1	Avklaringer	3
1.2.2	Underspørsmål	3
1.3	Oppgavens struktur.....	3
2.0	Teori	4
2.1	Sosiologi og sosiologisk handlingsteori	4
2.1.1	Begrunnelse for valg av teori	4
2.2	Pierre Bourdieu.....	5
2.3	Habitus.....	5
2.3.1	Kroppsliggjøring	6
2.3.2	Disposisjoner/ predisposisjoner	6
2.3.3	Produkt av historien / tidligere erfaringer	7
2.3.4	Grener/ sosiale betingelser	7
2.3.5	Homologe/ kollektive habituser	9
2.3.6	«Ecological habitus»/ økologisk habitus.....	9
2.4	Sosialt rom og felt	11
2.4.1	Det sosiale rommet.....	11
2.4.2	Felt	12
2.5	Kapital	14
2.5.1	Økonomisk kapital	15
2.5.2	Kulturell kapital	16
2.5.3	Sosial kapital	17
2.6	Oppsummering av teori	19
3.0	Metode	20
3.1	Valg av metode.....	20
3.2	Valg av forskningsdesign	21
3.2.1	Semistrukturerte intervju.....	21
3.2.2	Netnografi	23
3.3	Etiske vurderinger	27
3.3.1	Intervju	27
3.3.2	Netnografi	28

3.4	Analyseteknikk	28
3.4.1	Intervju	28
3.4.2	Netnografi	30
4.0	Analyse	30
4.1	Primæranalyse intervju	31
4.1.1	Forskjellen på kommunikasjonsformene	31
4.1.2	Kunnskapshindring	36
4.1.3	Konflikt og diskusjon	38
4.2	Sekundæranalyse netnografi	42
4.2.1	Hvem poster?	42
4.2.2	Hvilke typer innlegg poster de?	43
4.2.3	Likes/reaksjoner	44
4.2.4	Konflikt og diskusjon	44
4.2.5	Kunnskapshindring	46
5.0	Drøftelse	47
5.1	«Enten klimaskeptikere eller miljøaktivist»	47
5.2	Nettverk, relasjoner og sosiale mediers påvirkning	48
5.2.1	Kunnskapshindringen	50
5.2.2	Sosiale medier; det perfekte bildet	51
5.2.3	Anerkjennelse, status og posisjon	51
5.3	Konflikt og diskusjon	52
5.3.1	Snakker med de man er enig med	53
5.3.2	«Kampen mot klimamotstandere»	54
6.0	Konklusjon	55
6.1	Analysene	55
6.2	Drøftelsen	56
6.3	Videre forskning	57
	Referanseliste	58

Vedlegg 1 Intervjuguide

Vedlegg 2 Informasjonsskriv og samtykkeerlæring

1.0 Introduksjon og problemformulering

1.1 Innledning

Min oppgave sentrerer seg rundt temaet klima og klimaendringer, og det er derfor hensiktsmessig å starte med en kort introduksjon om hva det er og hva det innebærer for samfunnet. I den vitenskapelige forklaringen på hva klima er forklarer FN- sambandet (2019) det som «*gjennomsnitt av været målt over lang tid*». Her presiseres det videre at klimakrisen og klimaendringene er den største utfordringen vi som samfunn står ovenfor, gjennom økt temperaturer, is som smelter og flere naturkatastrofer (FN- sambandet 2019). Klimaendringen har gått fra å være et fysisk fenomen, til å bli en samfunnsutfordring som påvirker oss alle, med konsekvenser av kulturelle, politiske, etiske og økonomiske dimensjoner (Fløttum 2017:58)

Klimaendringene, eller klimakrisen, er slik et dagsaktuelt tema og vil være noe som har innvirkning på samfunnet som en helhet. Samfunnsdebatten rundt klima har lenge sentrert rundt om klimaendringer er menneskeskapt eller ikke. Forskning viser at flesteparten av befolkningen mener at klimaendringene er reelle, at menneskelig aktivitet har påvirkning på klimaet og at de har negative konsekvenser. Selv om flesteparten mener at det er menneskeskapt, så er det også individer som mener at klimaendringene ikke er menneskeskapt og heller er naturlige svingninger (Aasen et al. 2019:4). Ved at det er flere som mener at menneskene har skylden for de utfordringene vi nå opplever, er måtene vi lever livene våre på med på å skape problemer for de neste generasjonene om vi ikke begynner å tenke mer på miljøet og hvordan vi kan forhindre mer utslipp i fremtiden. Spesielt de siste årene har det blitt mer fokus på hva både land og mennesker kan gjøre for å være med å begrense klimaendringene og klimautslippene. Her kan det nevnes sortering av søppel, spise mindre kjøtt, kaste mindre mat, kildesortere mm (Aasen et al. 2019)

Dette har gjenspeilt seg i mediebildet, og Holsten og Kildal (2018) forteller at media har tidligere fokusert på usikkerhet og de ekstreme konsekvensene som klimaendringer kan føre til. Men nyere forskning viser at mediene nå fokuserer mindre på usikkerhet og de dramatiske aspektene, og heller på løsninger og måter vi kan bidra til mindre utslipp og mer miljøvennlige måter å leve på (Holsten og Kildal 2018). Slik har vi gått bort fra såkalte dommedagsprofetier, og motstridende holdninger og meninger til mennesker som

har ulik oppfattelse av om hvorvidt klimaendringene er menneskeskapt eller ikke, og heller mot å finne løsninger på hvordan vi som samfunn, men også individer kan bidra til den kollektive dugnaden. Gjennom aviser og nettsteder får vi informasjon og kunnskap om hvordan vi på best mulig måte kan leve et mer miljøvennlig liv og ta bedre valg for kloden. Sosiale medier som Instagram og Facebook får mennesker muligheten til å dele og legge ut forskjellig innhold rundt klima og hva klimaendringene har å si for menneskeheten.

I nyere tid ser vi også en økt tendens til at ungdommer og unge voksne har fått en større rolle i klimadebatten, og at unges klimakamp har blitt et større fokus i samfunnet. Undersøkelser viser at unge i alderen 18-29 år er mest bekymret for konsekvensene av klimaendringer, men at de også er de som er mest miljøbevisste (Aasen et al.2019; Thingsted 2019). Gjennom FridaysForFuture har flere unge mennesker involvert seg aktivt i klimakampen, og den politiske interessen for klima har blitt større og kommet på dagsordenen mer enn noen gang før (Thingsted 2019). Vi ser at ungdommer og unge voksne får en stadig mer aktiv og engasjert rolle, og at bilder av unge voksne som demonstrer og involverer seg i klimaproblematikken pryder flere kjente nyhetssteder.

Slik det er presentert ser vi at debatten rundt klima har endret seg, og at det har blitt større fokus på unge menneskers stemme og rolle i klimadebatten. Men samtidig så opplevdes det som om at det er størst fokus på de som roper høyest og som engasjerer seg mest. Gjennom tall og statistikker får man inntrykk av at det er slik at de fleste unge som bryr seg om klima og miljø, er aktive og demonstrerer.

Som en relativt oppegående og miljøinteressert ung kvinne lurer jeg derfor på hvorfor jeg ikke opplever mer av dette engasjementet og involveringen i hverdagen og på mine sosiale medier. Dette vekket en nysgjerrighet for å se om det tallene og statistikkene forteller om unge og deres engasjement, viser seg i hverdagen; om det mediene viser om unge som er mer engasjert gjenspeiler seg i de hverdagslige samtalene og kommunikasjon av holdninger knyttet til klima på sosiale medier?

1.2 Problemformulering

Med min oppgave vil jeg rette fokuset på den hverdagslige kommunikasjonen av klimaholdninger. Jeg opplever at det fortsatt er fokus på de som roper høyest og engasjerer seg mest, og at hverdagskommunikasjonen og engasjementet ikke blir fokusert på. Dette legges til grunn for valget av problemformulering:

«Hvordan kommuniserer miljøinteresserte unge voksne sine klimaholdninger i hverdagen, og hva påvirker denne kommunikasjonen?»

Gjennom problemformuleringen vil jeg se på hvordan holdninger, meninger og verdier rundt klima og miljø kommuniseres i hverdagen. Implisitt i problemformuleringen ligger det en søken etter å se om de unge kvinnene faktisk kommuniserer sine klimaholdninger i hverdagen, og eventuelt hvorfor /hvorfor ikke. Den åpner også for å se på hva det er som påvirker hvorvidt vi snakker om det eller ikke.

1.2.1 Avklaringer

I min oppgave vil **kommunikasjon** innebære både personlige samtaler med venner, bekjente, familie og kollegaer, og posting og deling av innlegg og kommentarer på sosiale medier. Videre har jeg valgt å ha fokus på **miljøinteresserte unge voksne**. De unge voksne som jeg har tatt utgangspunkt i er i aldersgruppen 20-25år, og hører dermed til, som nevnt ovenfor, i aldersgruppen som betegnes som mest bekymret, men også mer engasjert. I forhold til **miljøinteressert** er dette hensiktsmessig ved at jeg ønsker belyse hvordan mennesker som bryr seg og interesserer seg for klimaet og miljøet (på ulike nivå) faktisk snakker om i hverdagen.

1.2.2 Underspørsmål

Ved at mye av dagens kommunikasjon skjer via sosiale medier, ser jeg et behov for å studere hvordan kommunikasjonen av klimaholdninger på sosiale medier faktisk foregår og hva den inneholder. Det kan være med å gi innsikt i om kommunikasjonen her påvirker informantenes egen kommunikasjon av klimaholdninger i hverdagen. Underspørsmålene lyder som følger:

1. *Hva karakteriserer kommunikasjonen av klimaholdninger på sosiale medier?*
2. *Hvem poster og hva poster de?*

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven er strukturert slik at jeg først vil beskrive teorien jeg har brukt, hvor jeg trekker frem sentrale begreper som er relevante for oppgaven. I kapittel 3 beskriver og gjennomgår jeg den kvalitative metoden som har blitt brukt til å samle inn empiri, etiske vurderinger

jeg har tatt underveis og analyseteknikk. I kapittel 4 analyserer jeg funnene fra mine undersøkelser. I kapittel 5 drar jeg ut funn og drøfter de i lys av teorien opp mot problemstillingen. Avslutningsvis kommer det en konklusjon hvor jeg oppsummerer oppgaven og går gjennom de viktigste funnene som belyser problemstillingen.

2.0 Teori

Dette kapittelet vil ta for seg det teoretiske grunnlaget for min oppgave. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i Pierre Bourdieu sine teorier om habitus, felt og kapital.

2.1 Sosiologi og sosiologisk handlingsteori

Innenfor sosiologien finnes det utallige teorier og vinklinger innenfor feltet. Sosiologi betegnes ofte som en generell del av samfunnsvitenskapen. En viktig del av det samfunnsvitenskapen ønsker å undersøke er å finne forklaringer på sosiale fenomener. Her vil man finne ut *hvorfor* noe skjer eller opptrer som det gjør (Aakvaag 2008).

Derfor mener jeg at det er aktuelt å gå nærmere inn i den delen av sosiologi som handler om forholdet mellom samfunnet og individ, sosiologisk handlingsteori (Nygaard 1995). Nygaard (1995) legger frem relevante spørsmål som hvordan samfunnet påvirker individet og omvendt; Hvordan skal vi forstå sosiale handlinger, hva driver disse og hvilke betingelser fungerer disse under?

2.1.1 Begrunnelse for valg av teori

Før jeg presenterer Bourdieu og hans begreper vil jeg forklare hvorfor jeg har valgt nettopp denne teorien. Gjennom begrepene til Bourdieu, da spesielt habitus og sosial kapital, vil jeg kunne få en bedre forståelse for hvordan unge kvinner kommuniserer sine klimaholdninger. Habitusbegrepet vil være relevant i den forstand at det kan gi meg bedre innblikk i hva som faktisk preger deres kommunikasjon og hvordan de kommuniserer sine klimaholdninger.

Videre er ikke disse kvinnene medlemmer i en gruppe med spesielle verdier og praksiser som skiller de fra alle andre. De kan kategoriseres som «nabojentene», ved at de lever liv som ligner mange andre i samme aldersgruppe. Jeg ønsker å forstå logikken i hvordan de kommuniserer deres klimaholdninger og er interessert se om det vil være en relasjon mellom habitus og de dominerende sosiale strukturene i samfunnet, og om dette vil være påvirket av hvilken type kapital (spesielt sosial kapital) de unge kvinnene har.

Det vil også være relevant å se om habitus og sosial kapital vil være med på å belyse og eventuelt gi en bedre forståelse om det er utfordringer knyttet til det å kommunisere sine holdninger om klima. Vi mennesker har våre egne måter å handle, tenke og gjøre ting på, men disse vil være formet av kulturen og samfunnet som vi er en del av. Jeg vil derfor se om jeg får en bedre forståelse for hvilken påvirkning samfunnet og kvinnes nettverk av bekjente og venner har å si for om de velger å ytre sine holdninger og meninger rundt klima og miljø.

2.2 Pierre Bourdieu

Sentralt i Bourdieus sin teori og begreper er at han er opptatt av dialektikken mellom enkeltaktørene og de sosiale strukturene i samfunnet. Bourdieu advarer mot at man avleder handling og interaksjon fra strukturen og at man reduserer strukturer til interaksjoner, handlinger og oppfattelser (Bourdieu, 1994: 51). Dette henger sammen med at Bourdieu avdekker sosiale strukturer som eksisterer uavhengig av aktørers oppfatninger og intensjoner, men som beskriver de betingelsene som de handler under, og det er her han bruker begreper som sosialt rom, sosialt felt og kapital (Aakvaag 2008: 159). Men han har også fokus på den dyktige og kreative aktøren fordi det er disse aktørene som iverksetter samfunnslivet. Dette gjør han gjennom å bruke habitus begrepet, og legger vekt på at man må anerkjenne at aktører selv har en evne til å forstå, håndtere og endre situasjonene sine, selv om habitus i høy grad er de sosiale strukturene som styrer aktørens indre kropp og tanke (dette utdypes i neste avsnitt) (Aakvaag 2008:159).

2.3 Habitus

Habitusbegrepet er sentralt i Bourdieus sitt teoretiske rammeverk, og utgjør selve kjernen i hans aktørforståelse og handlingsteori (Aakvaag 2008). Bourdieu har i sin teori fokus på hvordan de sosiale strukturene og enkelt individenes egen agens kan ses sammen, og hvordan det «ytre» sosiale og det «indre» selvet er med på å forme hverandre (Grenfell 2014:49). Helt enkelt forklart beskriver habitus våre måter å handle på, føle, tenke og være. Den fanger opp hvordan vi bærer med oss historien vår, hvordan vi bringer denne historien inn i våre nåværende omstendigheter, og hvordan vi tar valg om å handle på bestemte måter (Grenfell 2014: 51). Habitus er Bourdieus sin måte å forklare regulariteter i atferd som er assosiert med sosiale strukturer som etnisitet, klasse og kjønn, uten at de sosiale strukturene skal være determinerende for atferden eller miste synet på den enkeltes egen agens (Power 1999:48).

Habitus begrepet er dog mye mer enn denne korte og enkle beskrivelsen, og den krever en mer utfoldende beskrivelse for å få frem essensen og alt det habitus faktisk er. Jeg skal nå prøve å redegjøre for hva habitus er og begreper som er viktig for å forstå habitus.

2.3.1 Kroppsliggjøring

Habitus skildrer en kroppsliggjøring av varige og overførbare system for handling, tenking og oppfattelse. Kroppsliggjøringen betegner en internalisering av sosiale strukturer i kroppene, og man bruker derfor gjerne kroppens språk som en betegnelse på habitus (Bourdieu og Wacquant 1995). Gjennom vårt livsløp tar vi med oss historier om ulike materielle, sosiale og kulturelle omgivelser og situasjoner (Bourdieu 1995: 21). Disse historiene, som utgjør sosiale strukturer og betingelser, blir naturliggjort og inkorporert i habitusen, og man «glemmer» av den. Slik sett kan man se på habitus som noe ubevisst gjennom at historien er blitt internalisert i kroppen og at man på slikt vis «glemmer» den (Bourdieu og Wacquant 1995:12). Kort fortalt vil dette innebære at vi internaliserer de ytre strukturer for å passe inn i omgivelsene vi er sosialisert inn i. Et eksempel på dette kan være hva man gjennom oppveksten har lært om hva som er riktig eller galt i forhold til kildesortering. Her vil man da ikke tenke over hvordan eller hvorfor man f.eks. kildesorterer, man bare gjør det slik man har «lært» det, og det fungerer derfor som en ubevisst og indre del av oss, ved at vi ikke tenker over det.

2.3.2 Disposisjoner/ predisposisjoner

Habitus blir skapt av en bestemt klasse av eksistensbetingelser (f.eks. ytre betingelser som inntekt og formue, men også adskillelse i forhold til hvor vi befinner oss i den sosiale verden) og betegnes som disposisjonssystemer som er vedvarende og overførbare disposisjonsmønstre (Bourdieu 2006b: 54). Med disposisjoner menes det her varige (snarere enn permanente) måter å registrere, være, handle og tenke (Bourdieu 2008:73). Habitus begrepet gjør det mulig å gjøre rede for det vedvarende i disposisjonene, smakene og preferansene til individer. De disposisjonene som habitus innehar er interne for individet, og både former hvordan individet forstår verden og handler i den, og reflekterer de ytre sosiale strukturene. De sosiale strukturene som er nedfelt i habitus bestemmer ikke atferden til individet, men gjør at det er disponert for å handle i enighet med de sosiale strukturene som har vært med å forme individet, ved at kroppsliggjøringen gjør at individet bærer de sosiale strukturene med seg.

2.3.3 Produkt av historien / tidligere erfaringer

Habitus ses på som et produkt av historien og dette gjør at man vil være påvirket av tidligere erfaringer, opplevelser og ytre faktorer. Dette vil da bety at man vil være preget av disse tidligere faktorene, og det gjør at man står igjen med en serie determinerende erfaringer og ubevisste disposisjoner som vil påvirke tanker, valg og handlinger, og hva som er mulig å oppnå, om vi er klar over det eller ikke (Bourdieu og Wacquant 1995:12). I tillegg til å være strukturert av ens tidligere omstendigheter, som familieoppdragelse, er den også strukturert av de nåværende omstendighetene som utdannende opplevelser og erfaringer. Den strukturen som omtales, omfatter et system av disposisjoner som genererer oppfatninger, forståelser og praksis. Selv om vi er påvirket av historien og tidligere erfaringer, vil habitus kunne skape kreativ handling som bryter med det sosiale systemet, ved at det er mange ulike sosiale systemer og hvert individ er sammensatt av normer og rutiner fra flere. De passer derfor ikke helt inn i ethvert sosialt system. Bourdieu forklarer det slik;

“It expresses first the result of an organizing action, with a meaning close to that of words such as structure; it also designates a way of being, a habitual state (especially of the body) and, in particular a predisposition, tendency, propensity or indication”. (Bourdieu 1977b:214 i Grenfell 2014:50)

De tidlige erfaringene som vi får gjennom sosialiseringen, venner, skole, familie og omgivelsene våre, vil ha stor påvirkning på hvordan vi oppfatter alt av stimuli og erfaringer. Gjennom de tidligere erfaringene vil man utvikle kategorier, og dette gjør at de opprinnelige erfaringene vil brukes først. Man får da en slags relativ avstenging av habitus sine disposisjoner (Bourdieu og Wacquant 1995: 119).

2.3.4 Grenser/ sosiale betingelser

Bourdieu sier selv at habitus har stor likhet med det som det som blir kalt personlighet. Men det er en viktig forskjell som gjør at han ikke bruker den betegnelsen, og det er at habitus er noe «non natural», altså noe som ikke kommer naturlig, men som heller er ervervede kjennetegn som er produktet av gitte sosiale betingelser (som sosial erfaring og utdannelse), og som på bakgrunn av det kan være delvis eller helt felles for personer, som er produkt av de samme eller lignende sosiale betingelser (Bourdieu 2008:75). I dette ligger det at det på bakgrunn av å være et produkt av historien også kan endres av historien

gjennom nye erfaringer, opplæring eller utdanning. Disposisjonene er varige, ved at de ofte har en tendens til å videreføre seg og reproducere seg selv, men de er ikke evige. Et eksempel på en slik reproduksjon er den maskuline dominans, som Bourdieu var opptatt av å studere og forstå. Et av hovedpoengene som han kommer med her er at man ser på statistikken at motstillingen mellom maskulin vs. feminin, hard vs. soft mm. fortsatt er gjeldende. Grunnen til dette er fordi at den er inkorporert (i kroppene), og vi forholder oss til verden ut fra denne strukturen, og da igjen så har vi en tendens til å bidra til en reproduksjon av denne struktur. Det skal nevnes at dette er fra 1970/80 tallet, men det gir et godt eksempel på reproduksjon av strukturer som vi er kjent med (Bourdieu 2008:74).

Selv om det her kan virke som om menneskers atferd er ensartet ved at de har en tendens til å reproducere sine sosiale betingelser og strukturer, så er den ikke det. Den er variert og åpen, men innenfor visse grenser. Med visse grenser menes det grenser som er satt av historiske og sosialt beliggende forhold for habitus sin produksjon; vi er påvirket av betingelsene som har produsert habitus (Bourdieu 2008:74/75). Måten habitus fremstilles på gjør at det kan virke gjentakende, men det er aldri et rent gjentakelsesprinsipp, og det er det som utgjør den avgjørende forskjell mellom vane og habitus. Gjennom å være et dynamisk system av disposisjoner som påvirker hverandre, har habitus en generativ kapasitet ved at den er i stand til å skape uendelig nye «setninger» ut fra bestemte mønstre og innenfor bestemte grenser. Det vil derfor være et oppfinnsomhetsprinsipp fordi det frembringer improvisasjoner og oppdagelser, men innenfor noen grenser (Bourdieu 2008:76). Dette ses på som begrensingsmomentet til habitus, ved at det er under de sosiale betingelsene og innenfor visse grenser som er satt for dens opprinnelse. Vi er påvirket av betingelsene vi er underlag, de betingelsene som har produsert habitus.

Selv om habitus er produktet av sosiale strukturer og produsent av praksis, er den også reproduzent av strukturer. Habitus har en tendens til å reproducere strukturene den ble skapt under, ved at man forsetter å handle i samsvar med strukturer som bidro til dens skapelse vil man fortsette å reproducere disse strukturene (potensielt med noen endringer) (Power 1999:49). Man vil være dømt til å være i og møte omstendigheter som er lik den som skapte habitusen og man vil da få erfaringer som er med på å styrke disposisjonene (Bourdieu og Wacquant 1995:119). Dette kan indikere at habitus er fanget i en slags ond sirkel, ved at man ofte har en tendens til å (ubevisst) reproducere strukturer gjennom at man gjerne går for ting man er kjent med.

Gjennom sosialiseringen, som skjer i første rekke gjennom familien, blir vi sosialisert inn i et samfunn (eller sosiale kontekster) hvor vi i første omgang vil internalisere ytre strukturer for å passe inn i omgivelsene. Habitus er, ifølge Bourdieu, et sett med fremgangsmåter som gjør at agentene er i stand til å møte situasjoner som er svært ulike, og fungerer som en strukturerende mekanisme som funker i det indre av aktørene (Bourdieu og Wacquant 1995: 36).

2.3.5 Homologe/ kollektive habituser

Et begrep/ ord som blir trukket frem innenfor habitus begrepet er homologi. Det blir sett på om et forbilde for valgene hvor habitus tenderer å beskytte de erfaringen som vil forsterke den, ved at man eksempelvis snakker politikk med de som man deler mening med, og gjennom dette vil habitus unngå kriser ved å lete etter en omverden den er best tilpasset til, en plass hvor habitusen kan forsterke sin posisjon. (Bourdieu 2006b :67). Ved at man søker etter en omverden som habitusen er best tilpasset til, vil den kunne frembringe atferder som kan bli positivt sanksjoner fordi den vil være tilpasset og «godkjent» av de sosiale omgivelsene som den ble produsert under (Bourdieu 2006b: 63).

Habitus kan ses på som kollektiv ved at de som vokser opp under like sosiale betingelser, kan sies å ha lignende, homogene habituser, da det er produktet av lignende betingelser. Dette kan ses i sammenheng med at de opplevelsene som man opplever i løpet av livet vil være unike i innhold, men de vil være kollektive med bakgrunn i at strukturen deres deles med andre i samme sosiale klasse, kjønn, etnisitet osv. Medlemmer av samme sosiale klasse deler strukturelt like posisjoner i samfunnet som skaper strukturelt like opplevelser av sosiale relasjoner, prosesser og strukturer. Vi er hver en unik konfigurasjon av sosiale krefter, men disse kreftene er sosiale, slik at selv om vi er individuelle og «forskjellige», gjør vi det på sosiale regelmessige måter (Grenfell 2014: 52).

2.3.6 «Ecological habitus»/ økologisk habitus

I moderne sosiologi har habitusbegrepet blitt utviklet videre ved føre den inn i en mer klimaorientert retning. Denne utvidelsen av habitus gir oss muligheten til å kunne se hvordan habitusbegrepet kan videreføres og vise hvordan habitus kan forklare hvordan og hvorfor vi tenker og handler som vi gjør i forhold til klima.

Det vil bli presentert to ulike forklaringer på hva økologisk habitus innebærer og hva som karakteriserer den.

Hos Kasper (2009) kan økologisk habitus bli forstått som verktøy som fokuserer på sosiale praksiser for å utforske forholdene mellom mennesker og de økologiske kontekstene de lever i (Kasper 2009:312). Utviklet fra Bourdieu sitt konsept om habitus, refererer begrepet økologisk habitus til «kroppsliggjøringen av et holdbart, men foranderlig system av økologisk relevante disposisjoner, praksis, oppfatninger og materielle forhold» (Kasper 2009:318, egen oversettelse).

Kasper (2009) økologiske habitus er verdinøytral, og innebærer verken pro- eller antimiljøtendenser. Hun bruker den økologiske habitusen til å referere til de økologiske relevante aspektene ved habitus. I hennes arbeid spenner økologisk habitus fra «økologisk støttende» til «økologisk antagonistisk». Hun antyder videre at alle har en økologisk habitus, men at den ikke alltid vil være «pro-environmental» (Kasper 2009:320). Ved at hun omtaler den som verdinøytral, handler om at vi må forså vår plassering i verden som noe som alltid involverer en økologisk habitus, og at den økologiske habitusen kan handle om naturen som; noe som skal utnyttes å brukes (ser på det som en ressurs) eller så handler det om for noen at den må beskyttes og at man skal ta hensyn og respektere den.

Kasper (2009) referer til Haluza-DeLay (2007) som bruker begrepet økologisk habitus til å beskrive en «orientering som verdsetter økologiske hensyn» (Kasper 2009: 319, egen oversettelse). Videre referert i Evans (2018) skriver Haluza- Delay (2007) at økologisk habitus genererer «.. sosiale praksiser som er passende for det sosioøkologiske egenskapene til et bestemt sted.. en måte som er i samsvar med miljømessig bærekraft» (Haluza-DeLay 2007:3, i Evans 2018:26, egen oversettelse). Dette vil da si at individer bør skjønne ting på en måte som er i harmoni med kunnskapen om de økosystemer som de er en del av.

For å kunne forstå økologisk habitus trekker Haluza-DeLay (2008) som referert i Evans (2018) frem at det vil kreve å definere hva som er økologisk forsvarlig sosial praksis, kritiserer sosiale strukturer som hemmer en økologisk forsvarlig livsstil og å oppdage hvordan sosiale relasjoner kan få folk til å motarbeide et økologisk verdensbilde og livsstil (Haluza-DeLay 2008:214; Haluza-DeLay 2006:66 referert i Evans 2018:26). Dette ses i sammenheng med Haluza-Delay (2007) som referert til i Evans (2018) hvor det legges frem at det er to habitus, en økologisk habitus og en dominerende habitus. Miljøaktive

mennesker kan oppleve at de ikke lever den økologiske livsstilen som de ønsker, og denne bevisstheten «.. demonstrerer hvordan en økologisk habitus presser opp mot dominerende habitus og sosiale praksiser» (Haluzá-DeLay 2007:10, i Evans 2018:26, egen oversettelse).

Innenfor begrepet økologisk habitus ser vi at de to retningene skiller seg fra hverandre. Kasper tar utgangspunkt i at alle har en økologisk habitus, men at det vil være ulikheter i hvordan man ser på og tolker naturen og økologi. Haluzá- DeLay på den andre siden setter faktisk verdi på hva en økologisk habitus vil innebære, gjennom å forklare at det handler om at det skal være på en bestemt måte, og definerer hva som er økologisk forsvarlig og presiserer hva som hemmer det som blir sett på som forsvarlig.

2.4 Sosialt rom og felt

Bourdieu mente at verden ikke kan forklares godt nok med betegnelsen «samfunn», og derfor bruker han heller begrepene «felt» og «sosialt rom» (Bourdieu og Wacquant 1995: 34).

2.4.1 Det sosiale rommet

Bourdieu vektlegger at det ikke finnes samfunnsklasser, men at det heller finnes et sosialt rom. Innenfor dette rommet finnes klassene ikke som et faktum, men mer i en virtuell tilstand (Bourdieu 1995: 42). Man kan sammenligne det sosiale rommet med et geografisk rom som er delt opp i regioner. Desto tettere agentene, gruppene eller institusjonene er til hverandre, desto flere egenskaper har de til felles, og desto fjernere de er fra hverandre, desto færre egenskaper til felles (Bourdieu 1994: 56). I forhold til dette med nærhet i det sosiale rom, så definerer det bare en objektiv mulighet for enhet (Bourdieu 1995: 40). Hvis man skal starte en politisk bevegelse, har man en bedre sjanse for å bringe sammen folk som hører til i samme sektor av rommet, og det blir en større sjanse for at enhetene i gruppen er «samarbeidene» desto tettere de er i det sosiale rommet (Bourdieu 1994:58).

Den sosiale verden er noe som må konstrueres og utføres først og fremst kollektivt, gjennom konflikt og samarbeid, men også individuelt. Posisjonene man har i det sosiale rommet, bestemmer forestillingene man har om rommet (Bourdieu 1995: 42). Posisjoner vil ha en avgjørende rolle innenfor det sosiale rommet. Posisjonene vil avgjøre hvor godt man er stilt i fordelingen av ressurser (spesielt i form av makt) og vil også påvirke hvilken

mulighet man har til å tilegne seg goder; i form av innflytelse og bedre levevilkår (Bourdieu 1994: 57). Videre vil synspunkter være påvirket av posisjon innenfor det sosiale rommet, og det vil være forskjellige synspunkter basert på hvilken posisjon man innehar i det sosiale rommet. Posisjonene man har vil også være avgjørende for hvilken type makt man har. Dette fordi at de som har mer makt i form av anerkjennelse og være erkjent i form av en posisjon (symbolsk kapital) vil være bedre stilt og ha mer makt for å fastsette hierarkiet og for å produsere og påtvinge en visjon om den legitime verden. I forhold til begrepet hierarki, så skal ikke dette forstås helt i den tradisjonelle formen. Det er ikke slik at det sosiale rommet er delt opp i et hierarki, med en ”konge” eller ”hersker” på toppen. Det handler om at man gjennom posisjoner vil ha mulighet til å definere hva som er legitimitet og ikke, i form av kapital eller hvilke regler og normer som vil være viktig (Bourdieu 1994). Posisjoner defineres kun gjennom den relasjon den har til andre posisjoner, og har derfor en relasjonell struktur. For at noen skal være lengre oppe, må noen være lengre nede. Ting er hva de er i kraft av sin relasjon til andre ting (Aakvaag 2008: 151).

2.4.2 Felt

Bourdieu legger frem at den sosiale verden er delt inn i mindre felt, og at hver av disse feltene har en spesiell logikk og virkemåte. Økonomiske, religiøse og bærekraftige felt er eksempler på felt som har ulike logikker og verdier i bunn (Bourdieu og Wacquant 1995, 83). Det sosiale rom og felt har mange likhetstrekk, som for eksempel at begge er preget av en objektiv struktur av sosiale posisjoner, og at hos begge to, er disse relasjonelt og hierarkisk definerte (Aakvaag 2008:155). Feltet kan ses på som en sfære i det sosiale rommet, og er derfor ikke like omfattende som det sosiale rommet. Et annet likhetstrekk er at det både i feltet og i det sosiale rommet ligger det en ambisjon om å forsterke og bevare sine posisjoner (Aakvaag 2008:155/156).

Begrepene felt og habitus er nært tilknyttet. Et felt er sammensatt av et sett av objektive historiske relasjoner mellom posisjoner som er forankret i visse former for makt (eller kapital), mens habitus er historien kroppsliggjort i form av kroppslige og mentale modeller for handling, tenking og vurdering (Bourdieu og Wacquant 1995: 34).

Bourdieu forteller det på denne måten:

“On one side it is a relation of conditioning: the field structures the habitus ... On the other side, it is a relation of knowledge or cognitive construction. Habitus contributes to

constituting the field as a meaningful world” (Bourdieu og Wacquant 1992a:127 i Grenfell 2014:51)

Dette vil da si at de trenger hverandre for å eksistere. Aktørene trenger en plass for å utfolde seg, og «plassen» trenger aktører som handler (Bourdieu og Waquant 1995: 36). Felt og habitus er homologe ved at de er preget av den samme underliggende sosiale logikken. Forholdet mellom felt og habitus er dynamisk og pågående ved at begge stadig er i utvikling (Grenfell 2014: 56).

Et eksempel på dette viser seg i sosiale situasjoner hvor aktører føler seg utilpass, som en fisk utenfor vannet. Man finner ut at dette ikke er «noe for meg». I en slik situasjon stemmer ikke struktureringen av habitusen til aktøren overens med den sosiale kontekst. I en situasjon hvor aktøren faktisk føler seg tilpass, og som «fisken i vannet» vil det være fordi den stemmer med din habitus, og du er da i harmoni med doxaen, de uskrevne spillereglene som ligger til grunn for praksiser innenfor det feltet (Grenfell 2014: 56). Felt begrepet preges også av en form for homologi i den forstand at selv om hvert felt er organisert på basis av ulike former kapital (dette begrepet presenteres i neste kapittel), er de strukturert på samme måte. Feltene er strukturert på samme måte ved at selv om hvert enkelt felt har en viss egen logikk, som for eksempel en logikk for hva som er klima og bærekraftig, og en dominerende kapitalform, vil dette finnes innenfor alle felt, bare med andre egne logikker og andre dominerende kapitalformer (Wilken 2008).

Et felt kan defineres som et slags nettverk som består av objektive assosiasjoner mellom posisjoner. Det at de er objektivt definerte vil si at de finnes og legger føringer for personene som besitter ulike posisjoner og gjør at man får tilgang til de «godene» som finnes i feltet og i forbindelse med andre posisjoner (Bourdieu og Wacquant 1995:82). Bourdieu legger videre frem at om man tenker innenfor felt-begrepet, tenker man rasjonelt. Grunnen til det er at det vi finner i den sosiale verden, er relasjoner, som eksisterer uavhengig av individuelle viljer og bevisstheter. Ved at relasjonene er uavhengige av individuelle bevisstheter vil si at de eksisterer utenfor individenes tankegang og legger føringer på menneskene om man vil det eller ei (Bourdieu og Wacquant 1995: 82).

Bourdieu forklarer at feltet er en arena for konflikter og konkurranse, og at kampene ikke handler om saker, men om makt og kapital. Hvert felt vil være preget av en dominerende kapital (mer om kapitalbegrepet i avsnittet nedenfor) som vil være mest relevant innenfor

det gitte feltet. Feltene er bundet av habitus ved at den vil ha innvirkning på hvilke muligheter aktørene ser. For å sikre seg monopol og minske konkurransen på denne kapitalen, arbeider deltakerne i et felt konstant for å skille seg fra konkurrentene som befinner seg nærmest (Bourdieu og Wacquant 1995: 85). I forhold til klima og miljø kan man her si at deltakerne i et «klima» felt vil være opptatt av å skaffe seg mest mulig makt og innflytelse på dette feltet. Det vil her være snakk om mennesker som vil sørge for at deres meninger og holdninger, enten positivt eller negativt, vil være de som er dominerende innenfor dette feltet. I dagens opphetede klimadebatt, som man på mange måter kan kalle en konkurranse innenfor klimafeltet, ser vi at det er to motstridende sider, klimaskeptikerne og klimaforskerne, hvor begge gruppene prøver å etablere en makt og innflytelse for deres meninger.

Bourdieu anvender en spill metafor når han forklarer felt begrepet. Her vektlegges det at det må være en erkjennelse om at det er verdt innsatsen som legges inn. Innenfor feltet blir kapital sett på som innsatsen eller «våpenet». I forhold til dette vil aktørene ha ulike trumfkort basert på den relative verdien av de kapitalene som de har. Man kan både skaffe seg mer kapital og bytte til seg andre typer kapital. Om man sitter med den relevante kapitalen i et gitt felt, vil man være i stand til å utøve makt innenfor dette gitte feltet (Bourdieu og Wacquant 1995: 84). Den mengden og type kapital som aktører har med seg, vil ha stor påvirkning og muliggjør agents evne til å både sikre og forbedre sin posisjon. Kapitalformene vil også ha innvirkning på endring og dynamikk i feltet (Bourdieu og Wacquant 1995: 87).

2.5 Kapital

Kapital blir definert som en eksklusiv kapasitet eller ressurs, som blir til over tid gjennom for eksempel sosialisering og utdanning . Kapitalbegrepet er med på å definere avstander og forskjeller i det sosiale hierarkiet. Begrepet åpnet for å definere forholdet mellom forskjellige sosiale grupper og agenter, og begrense og regulere deres handlemuligheter. Det er begrensende og regulerende i den forstand at hvilken type kapital man besitter vil enten kunne fremme ens posisjon i det sosiale rom/felt eller så vil det kunne være begrensende for hvilke muligheter man har og ser. Ved at det sosiale livet er preget av arv og historie, og slik også av gjentakende mønster, fører dette til at agenter har forskjellige forutsetninger basert på hvilke sosiale ressurser og historier de har med seg (Priour &

Sestof 2006 :87/89). Bourdieu skiller vanligvis mellom tre ulike typer kapital; økonomisk, kulturell og sosial.

Kapitalbegrepet til Bourdieu er hentet fra Marx; som poengterer at tilgangen til makt blir bestemt av tilgangen til materiell kapital (Wilken 2006:40). Kapital og kapitaltype kan ses på som et våpen eller en innsats ved at det gir den som sitter med den mulighet til å utøve makt og til å eksistere innenfor et fastlagt felt (Bourdieu & Wacquant 1995: 84).

Kapital kan bli forstått som et redskap for å erverve seg mulighetene som teoretisk sett tilbys alle. Selv om mulighetene teoretisk sett er tilgjengelig for alle, så vil det være ulikheter i hvor hvilke muligheter hver aktør eller klasse har; noen vil ha mindre økonomisk kapital, mens andre vil ha mindre kulturell kapital og motsatt. Kunsten å være i stand til å gripe mulighetene som tilbys/oppstår vil være avhengig av disposisjoner som erverves under visse sosiale betingelser (Bourdieu 2006b: 71/72)

Kapital kan betegnes som akkumulert arbeid, og det tar tid å akkumulere det. Kapital i alle dens former tenderer mot å opprettholde seg selv gjennom å produsere og reproducere seg både i utvidet form og identisk form, og på den måten vil det være begrensinger på hva som er mulig og ikke mulig. Rulett sies å være et godt eksempel på en «verden» hvor det er perfekt likhet og konkurranse i muligheter, for her står alle fri fra tilegnede og arvede egenskaper og hvert øyeblikk er ikke avhengig av det som kom før. Men slik er det ikke, og vi vil være preget av de arvede og tilegnede egenskapene vi har, og de foregående øyeblikkene i historien vil ha noe å si for hvilke muligheter vi har (Bourdieu 2006a :5/6).

2.5.1 Økonomisk kapital

Økonomisk kapital blir sett på som den vanligste formen for kapital. Kapitalformen gir økonomisk makt ved at den omfatter former av økonomiske ressurser som umiddelbart og direkte kan gi avkastning og investeres (Aakvaag 2008:152/153).

Bourdieu slår fast at de andre typene kapital har sine røtter i økonomisk kapital, og at det er den økonomiske kapitalen som gjør at både kulturell og sosial kapital kan akkumuleres her. Dette skjer ved at økonomisk kapital setter noen bestemte betingelser til de to andre kapitalformene, og at de vil være konvertible under disse bestemte betingelsene (Bourdieu 2006a: 8). Penger og inntekt vil være med på å kunne øke personers posisjoner i sosiale felt. Med røtter menes det at for å akkumulere sosial og kulturell kapital, så må man

investere både tid og ressurser. Tid og ressurser vil her være i form av f.eks. tapt arbeidstid, som igjen fører til tapt inntekt, som igjen kan føre til mindre eller mer begrenset økonomisk kapital. Man må derfor være oppmerksom på hvor mye tid og ressurser (inntekt og tap av inntekt) man er villig til å «ofre» for å skaffe seg de to andre kapitalformene, og slikt sett setter økonomisk kapital ulike begrensninger på de to andre kapitalformene (Bourdieu 2006a: 8).

2.5.2 Kulturell kapital

Begrepet kulturell kapital utviklet Bourdieu først som en teoretisk hypotese som kunne være en forklaring på hvorfor barn fra ulike klasser hadde ulike skoleresultater. Den kulturelle kapitalen omfatter de ressurser vi, som individer, har i form av kunnskap, språk, ambisjoner mm.

Den kulturelle kapitalen eksisterer i tre ulike former. I *den kroppsliggjorte formen*, som varige disposisjoner i sinn og kropp i form av habitus. I denne kroppsliggjorte tilstanden av kulturell kapital betegnes som den formen som omtales som kultur. Tilegnelsen kan bare gjøres av den enkelte person, og er knyttet til den individuelle aktør. Denne legemliggjorte kapitalen kan ikke overføres direkte som gave eller arv, da det er en ytre formue som har blitt gjort om til en del av den individuelle aktøren. Her handler det om at man gjennom sosialiseringen og oppdragelsen får en sans for hva som f.eks. er bra eller dårlig i forhold til den dominerende kulturen eller «kulturelle smaken» i samfunnet og slik sett kan være bedre stilt enn andre som ikke har denne sansen for hva som er bra og dårlig eller god og vond smak (Bourdieu 2006a:10). I den *objektiverte formen*, gjennom kulturelle goder som bøker, bilder mm. Her vil den kulturelle kapitalen være overførbar som materielle goder. Og i en *institusjonalisert tilstand*, hvor det her er snakk om kapital i form av formelle titler eller diplomer som man skaffer seg gjennom utdanningssystemet. Denne formen for kulturell kapital vil kunne være med på å gi adgang til økonomiske vinninger, ved at man vil kunne være bedre stilt om man har en utdanningstittel som er høyere enn andre (og dermed en høyere kulturell kapital. (Bourdieu 2006a :8)

2.5.3 Sosial kapital

De individuelle aktørene opparbeider seg sosial kapital gjennom deltakelse i sosiale nettverk. Gjennom medlemskap i varige nettverk av gjensidige bekjentskap, som medlemskap i en Facebook gruppe og mer forpliktende ting som interessegrupper, dugnad i bestemte felleskaper mm., gis individer tilgang til ressurser. Det kan slik bli sett på som en bevisst investering som kan gi tilgang til individuelle goder (Bourdieu 2006a: 16/17).

Mengden en aktør både får og innehar av sosial kapital avhenger på den ene siden av størrelsen på nettverket hun er med i. Størrelsen på forbindelsene hun har gjennom nettverket vil ha mye å si for om hun effektivt kan mobilisere gruppen. Videre vil størrelsen ha noe å si for den støtten hun kan få gjennom en kollektiv kapital og anerkjennelse blant gruppen. På den andre siden vil mengden av den kapitalen som hun selv har spille en viktig rolle, men også den kapitalen hun får gjennom de hun er i gruppe med (Bourdieu 2006a: 17).

Dette kan ses i sammenheng med hvilke «ties» (heretter omtalt som bånd) man har vil ha påvirkning på den sosiale kapitalen. Paxton (1999) referert i Smith, Anderson og Moore (2012) nevner at den første hovedkomponenten i sosial kapital involverer de objektive båndene mellom individer; det vil si deres assosiasjoner til hverandre. Her skiller man mellom uformelle og formelle gruppe bånd. *Uformelle bånd* er de båndene til andre individet kjenner, enten gjennom jobb eller fritid. Disse er ofte fylt av historier og minner, og følelser av personlig forbindelse. De uformelle vennskapene/ båndene (eks. med kollegaer eller venners venner) kan skape sosial kapital gjennom økt kommunikasjon og spredning av informasjon og sosial støtte. *Formelle gruppe bånd* vil si at man er bundet til andre gjennom involvering i formelle organisasjoner og institusjoner; man er ikke bare knyttet til individer man har følelsesmessige bånd til. Gjennom slike bånd har personer tilgang til en rekke bånd utenfor deres uformelle sosiale nettverk (Smith, Anderson og Moore 2012:384). Kort fortalt vil dette si at gjennom ulike typer bånd får man tilgang til ulike typer relasjoner og nettverk, som kan være med på å øke og styrke den sosiale kapitalen.

Tilhørighet i en gruppe fører ofte med seg både materiell og symbolsk profitt. Det er ikke snakk om profitt i samme form som ved økonomisk kapital (penger), men det er snakk om

profitt i form av anerkjennelse og solidaritet. De materielle og symbolske profittene er basert på bytter, og disse byttene forutsetter en form for nærhet. Det er også en forutsetning at aktørene som er med i gruppen gjør en bevisst investering både kollektiv og individuelt for å reprodusere eller etablere sosiale relasjoner som de kan anvende direkte innenfor ulike situasjoner (Bourdieu 2006a: 18). Medlemskap i en gruppe gir de individuelle aktørene anerkjennelse, både innenfor gruppen/ nettverket de er medlem i, men også i forhold til omverden. Den anerkjennelsen medlemmene får av å være i gruppen vil kunne være med å styrke deres posisjon i forhold til deres sosiale omgivelser, da spesielt om de er medlem i en gruppe som er høyt anerkjent i samfunnet. Medlemskap i en gruppe vil kunne gi de aktørene som er medlemmer potensielt større fordeler, enn de som ikke er medlem. Gjennom medlemskap vil man være sikret legitimitet, anerkjennelse og varige rettigheter (Bourdieu 2006a).

I møte med endringer vil tillit være en viktig komponent. Smith, Anderson og Moore (2012) forteller at tillit til andre vil ha mye å si for hvor villig individer er til å ta risiko, planlegge og interessert i å endre oppførsel rundt klimaendringer. Dette vil da si at individers villighet til å endre sine holdninger og tilpasse seg klimaendringer vil være påvirket av hvor mye de stoler på andre i deres sosiale nettverk (Smith, Anderson og Moore 2012:385).

For at gruppen skal eksistere og opprettholdes vil det være avgjørende å «samle» individer som er like, fordi man da lettere vil klare å opprettholde den strukturen som blir sett på som viktig innenfor gruppen. Likhet vil være viktig for å opprettholde gruppen og videre eksistens. Reproduksjonen av sosial kapital avhenger av en uendelig sosialisering. De som har en arvet sosial kapital (gjennom ett kjent eller stor familienavn f.eks.) blir sett på som ettertraktet ved at de har en sosial kapital som gjør at deres bekjenskaper også får fordeler ved å kjenne de (Bourdieu 2006a: 19)

I forhold til klimaendringer vil motstandsdyktighet («resilience»), som referer eksplisitt til fleksibiliteten hvor individer håndterer og tilpasser seg til endringer i klima og miljø, være viktig. Motstandsdyktige mennesker betegnes som essensielle for samfunn til å klare seg i møte med usikre omstendigheter, ved at de er fleksible og forbedret for endring og usikkerhet (Smith, Anderson og Moore 2012: 381). Ved tilpasningsprosesser først og fremst er sosiale og involverer individer som bruker kollektive sosiale ressurser, kan et

individets lager av sosial kapital være viktig når det gjelder å bestemme sin evne til å tilpasse seg klimaendringer (Smith, Anderson og Moore 2012: 383)

Selv om presentasjonen ovenfor tegner et bilde av at sosial kapital er utelukkende positiv for å tilpasse seg endringer, så er det faktisk noen former for sosial kapital som kan redusere individets villighet til å tilpasse seg klimaendringer. De sosiale båndene som binder individer til andre i sosiale nettverk kan bli definert som «*bonding*» eller «*bridging*» bånd. «*Bonding*» (interne) er de relasjoner mellom familiemedlem, venner og naboer i lukkede, tett koblede nettverk. Her kan man få sterk tillit og tette nettverk, men det kan også her være strenge sosiale normer som setter begrensninger og fraråder endring, og sørger for at gruppen ikke er variert. På denne måten vil den sette begrensninger på hvilke alternativer individet kan ha for å bli akseptert av gruppen. «*Bonding*» av sosial kapital kan adskille individer fra nødvendig informasjon eller sette sosiale normer som hindrer tilpasning (Smith, Anderson og Moore 2012: 385) «*Bridging*» (eksterne) gir tilgang til ressurser og muligheter i et nettverk til et medlem av et annet nettverk. Denne typen sosial kapital gir enkeltpersoner tilgang til informasjon og muligheten til å handle utover begrensningen som settes av det interne sosiale nettverket. Den kunnskapen og ressursene som man får gjennom et eksternt nettverk eller et ekstra samfunnsnettverk vil gi en større mulighet til å kunne tilpasse seg skiftende miljøforhold. Dette støttes også av Howden et al. (2007) og McAllister et al. (2006) som referert i Smith, Anderson og Moore (2012) som viser til at studier har funnet at individer med mer omfattende formelle sosiale nettverk er mer sannsynlig til å ha potensial til å lære om potensiell tilpasningsatferd (Smith, Anderson og Moore 2012: 386).

2.6 Oppsummering av teori

Før vi går videre i oppgaven vil jeg gi en kort oppsummering av de viktigste delene av teorien. I sin enkle beskrivelse er **habitus** et kulturbegrep som forklarer de dynamiske relasjonene mellom individet og det sosiale; hvordan det «indre» og «ytre» former hverandre. Det beskriver våre måter å handle, tenke og være på; og hvordan vi bærer med oss historien vår og hvordan vi anvender denne for å handle meningsfullt i verden (Grenfell 2014). Det finnes ikke samfunnsklasser, men et **sosialt rom**. Den sosiale verden må konstrueres kollektivt først og fremst, men også individuelt. Posisjoner i rommet vil være med på å avgjøre fordelingen av ressurser, påvirke tilegnelsen av goder (f.eks. innflytelse) og påvirke synspunkter individene har (Bourdieu 1995). **Felt** kan ses på som

en sfære i det sosiale rommet, og er derfor ikke like omfattende. Hvert felt har sin spesielle logikk og virkemåte og preges av en dominerende kapitaltype. Viktig å være klar over at begrepene felt og habitus er tett knyttet sammen, og at det er et dynamisk forhold mellom disse to ved at begge er i stadig utvikling (Aakvaag 2008). **Kapital** betegnes som eksklusive ressurser eller kapasitet. Tre ulike typer kapital; økonomisk (vanligste formen; gir makt ved at den omfatter økonomiske ressurser som direkte gir avkastning), kulturell kapital (som omfatter de ressurser vi har i form av kunnskap, språk, ambisjoner mm.) og sosial kapital (som man får gjennom deltakelse i sosiale nettverk). Hvilken type kapital man har kan være med på å fremme aktørers posisjon i det sosiale rom/felt, men det kan også være begrensende for mulighetene man ser og har (Bourdieu 2006a; Bourdieu 2006b).

3.0 Metode

I dette kapitlet vil jeg redegjøre for de ulike valgene jeg har tatt gjennom hele forskningsprosessen. Jeg vil presentere de ulike metodene jeg har valgt for datainnsamling, analyse og etiske vurderinger.

3.1 Valg av metode

I en kvalitativ metode vektlegges det forståelse og innsikt til dem man forsker på, i motsetning til kvantitativ forskning som vektlegger forklaring og oversikt (Tjora 2017:28). Mens kvantitativ forskning opererer med data i form av tall og en deduktiv (teori og hypotesedrevet) tilnærming, opererer kvalitativ forskning med data i form av tekst og en induktiv (eksplorerende og empiridrevet) tilnærming (Tjora 2017:24)

Ved at kvalitativ metode egner seg godt når man har mindre antall enheter og et mer avgrenset miljø, vil denne metoden være relevant for min oppgave. Gjennom en kvalitativ forskningsmetode ligger fokuset på å få frem informantenes egne meninger og opplevelser av et gitt fenomen. En slik tilnærming vil kunne hjelpe meg å få et bedre innblikk i hverdagssituasjoner til mine respondenter, slik de er tolket og forstått av respondentene selv. Videre vil den hjelpe meg til å avdekke mønstre i våre forståelser og praksiser og hvordan de henger sammen med de situasjonene de kommer frem i; gjennom familien, sammen med venner eller på arbeid, og hvilke dynamikker som opererer (Tjora 2017)

3.2 Valg av forskningsdesign

Datainnsamlingen i studien min ble generert gjennom å bruke to ulike typer for datainnsamling: semistrukturerte intervju og netnografi. Det ble gjennomført totalt 8 semistrukturerte intervju med faste spørsmål. I intervjuene var det fokus på å få frem informantenes egne tolkninger og forståelser av verden, og dette har blitt gjort gjennom å stille spørsmål som «*Hvordan opplever du..?*» og «*Hva er dine tanker rundt det?*» (Tjora 2017 (vedlegg 1) . *Netnografien* tar utgangspunkt i en klimapositiv Facebook gruppe. Jeg så behovet for å bruke denne innsamlingsmetoden ved at mye av dagens kommunikasjon foregår i sosiale medier. Dette vil være en sekundærinnsamling, og vil være relevant fordi den vil gi et bedre innblikk i hvordan kommunikasjonen av klimaholdninger foregår på sosiale medier.

3.2.1 Semistrukturerte intervju

Tjora (2017) forklarer at semistrukturerte intervju ofte brukes som en annen betegnelse på dybdeintervjuer. Forskjellen på disse er at i semistrukturerte intervju er strukturen gjerne halvfast, som vil si at man har gitte spørsmål/tema man skal gjennom, men man har mer rom for å få bredere svar på spørsmålene man stiller. Ved at jeg søker å forstå livsverden til et fåtall enheter vil denne metoden være bedre egnet enn for eksempel spørreundersøkelser, da den metoden ikke har fokus på holdninger, vurderinger og følelser i like stor grad som kvalitative intervju (Ringdal 2018).

Gjennom kvalitative intervju er målet å få til en situasjon hvor informanten kan snakke relativt fritt om temaer som er bestemt av forskeren på forhånd. Slik sett er dette en mer fleksibel måte som gir mulighet til å ikke måtte følge intervjuguiden slavisk, og kan slik føre til at man får en dypere innsikt i informantens perspektiv og deres subjektive opplevelser av deres kommunikasjon av klimaholdninger i hverdagen. (Tjora 2017).

En av fordelene ved å velge semistrukturerte intervju er at det kan føre til at jeg får input fra informantene som jeg ikke hadde tenkt på fra før. En annen fordel er at det vil ta lite av tiden til mine informanter, noe som gjør at jeg ikke stjeler mer av deres tid enn nødvendig. En av utfordringene ved denne innsamlingsmetoden er at jeg som forsker kan påvirke svarene til informantene. Det vil derfor være viktig at jeg gir informantene rom til å snakke og svare på egne premisser og ikke legger føringer på dem (Tjora 2017; Grønmo 2016).

Det vil også være viktig å etablere tillit, da dette fører til en god kommunikasjonssituasjon og gjør at informantene åpner seg mer opp (Grønmo 2016: 173).

3.2.1.1 Intervjuprosessen

Det ble intervjuet totalt 8 unge kvinner og hvert intervju varte i snitt 30 min. Intervjuet startet med enkle spørsmål om alder og bakgrunn, før jeg gikk videre til hoveddelen i intervjuet; som er å forstå hvordan de kommuniserer egne holdninger og meninger rundt klima og miljø i hverdagen. Før hvert intervju spurte jeg eksplisitt om bruk av båndopptaker, som alle samtykket til. Lydopptakene ble tatt opp via Diktafon appen og intervjuene ble transkribert i sin fullhet.

Planen var å gjøre alle intervjuene personlig (ansikt-til-ansikt), men på grunn av Covid-19 pandemien og tiltakene som ble innført, måtte jeg gjøre noen endringer. Jeg fikk gjennomført 4 av intervjuene personlig, mens resten måtte jeg gjøre via Skype for Business. Dette gikk relativt knirkefritt. Selv om den tekniske delen av intervjuene gikk bra, opplevde jeg utfordringer rundt selve intervjuet med 2 av intervjuene.

Grunnen til dette er at 2 av intervjuene ble gjennomført samme dagen som regjeringen gikk ut med de strenge tiltakene (12.03.20). Jeg merket på informantene at de ikke helt klarte å omstille seg, så jeg måtte bruke mer av underspørsmålene mine for å klare å opprettholde en samtale. Dette sa de også i etterkant av intervjuet, når båndopptakeren ble skrudd av, at de synes det var vanskelig å skulle sette seg ned å prate om temaet når det foregikk så mye annet i Norge, og i verden. De ga beskjed om at jeg bare måtte ta kontakt i etterkant av intervjuet (når ting har roet seg litt ned) om det skulle være noe jeg trengte mer utfyllende svar på, noe som jeg benyttet meg av.

3.2.1.2 Informantene

Informantene mine er strategisk utplukket da jeg anser de som relevante i forhold til problemstillingen. Kvinnene er i aldersgruppen 20-25år, og er studenter, fulltidsarbeidene og deltidsarbeidene. Det har vært viktig å finne kvinner som er miljøinteresserte, noe jeg spurte de om da jeg tok kontakt ift. om de ville være med i prosjektet. Ved at informantene har noe ulike bakgrunn vil de kunne gi meg et unikt innblikk gjennom sine ståsted og synspunkter i forhold til holdninger og meninger rundt klima og miljø.

Informantene har jeg «funnet» ved at dette er mennesker som er i mitt nettverk, men som jeg ikke har daglig kontakt med. Jeg kontaktet de via Facebook og mail, hvor jeg presenterte formålet med oppgaven og at det ville være frivillig å delta.

3.2.1.3 Informantoversikt

	Alder	Bakgrunn
Informant 1	25år	Fulltidsstudent
Informant 2	24år	Jobber 100%
Informant 3	24år	Deltidsstudent
Informant 4	20år	Fulltidsstudent
Informant 5	20år	Går på folkehøyskole
Informant 6	22år	Fulltidsstudent
Informant 7	24år	Jobber 80%
Informant 8	25år	Fulltidsstudent

3.2.2 Netnografi

3.2.2.1 Tradisjonell etnografi

Innledningsvis være relevant å ta med en kort introduksjon til tradisjonell etnografi, da netnografi baserer seg på mye av de samme teknikkene og praktikkene. Grønmo (2016) betegner etnografi som en type beskrivende studier. I dette ligger det at slike studier har som hensikt å belyse og avdekke fenomener eller faktiske forhold, og kan omfatte enheter på ulike nivåer og forskjellige typer informasjon om enheter (Grønmo 2016: 376).

Etnografi er en del av den kvalitative metodelæren, hvor forskeren er både deltakende og observerende, og denne metoden kan gi innsikt i hvordan man forstår ulike sosiale aktiviteter og grupper (Kozinets 2002).

3.2.2.2 «Netnography»/ netnografi

Netnografi anvender teknikker og praktikker fra etnografi og bruker disse for å studere kulturer og kommunikasjon som blir til på internett (Kozinets 2002: 64). I dagens samfunn preger online interaksjon menneskers daglige erfaringer og opplevelser av deres verden, noe som gjør at netnografi vil være gunstig å bruke ved at den fokuserer på online interaksjoner og opplevelser (Belk og Kozinets, under publisering: 9). Metoden baserer seg på deltakelse og observasjon, og er godt egnet for å forstå kollektivt online språk, meningsskaping,

oppførsler og samtaler (Belk og Kozinets, under publisering: 10). Netnografi bærer ofte preg av å være langvarig, og gjerne over flere år. Dette vil ikke være mulig for min del av praktiske grunner som tid og ressurser. Jeg har derfor måtte tilpasse metoden til oppgaven, og har valgt å gjøre en «short-term» netnografi, hvor jeg har nærmet meg metoden så nær idealet som mulig.

Når det gjelder innsamling av data og hvordan man skal velge hvilke sider som er relevante, legger Belk og Kozinets (under publisering) vekt på at man skal se etter plasser (eller sider) hvor interaksjon og opplevelse oppstår. Videre burde man finne sider som gir sosiale interaksjoner som er mer detaljert og rike på beskrivelser, som har direkte relevans for studiens forskningsspørsmål og en substansiell mengde av relevant data. Videre nevner Belk (2006) at det burde ikke bli lagt for mye vekt på en bestemt datainnsamling og analyse. Siden dette er en form for etnografi, burde den omfatte flere metoder, tilnærminger og analyseteknikker, og kan derfor betegnes som en «multi- metode» (Belk 2006: 132).

En av fordelene med netnografi er at samtalene og «handlingene» er offentlig tilgjengelig og genereres i skriftlig tekstform (Kozinets 2002: 64). En annen fordel med netnografi er at det kan være en mindre invaderende metode enn andre. Man har kontinuerlig tilgang til informanter i online sosiale situasjoner, og man har muligheten til å se de i sitt naturlige habitat (Kozinets 2002: 62). Det er viktig å være klar over at det man studerer/observerer er tekstualisert diskurs, og at man da må ta utgangspunkt i at informanten presenterer et mer forsiktig og kontrollert bilde av seg selv (Kozinets 2002: 64). Videre er det også viktig å være klar over denne type observasjon vil være preget av spesielle etiske vurderinger. Grunnen til dette er at det er mindre klare grenser om hva som er offentlig og hva som er privat. Her må man vurdere om de som deltar oppfatter de som lukkede eller åpne (Tjora 2018: 86).

3.2.2.3 Valg av gruppe

Når man søker etter grupper som tar for seg klima og miljø på Facebook, kommer det opp mange forskjellige grupper. Jeg har valgt å ta utgangspunkt i en norsk Facebook gruppe, som har over 10.000 medlemmer og hvor det postes flere titalls innlegg hver dag. På bakgrunn av personvernregler har jeg valgt å anonymisere gruppen.

Denne gruppen betegnes som «klimapositiv», og er en gruppe hvor medlemmer kan ytre sine meninger og holdninger rundt forskjellige temaer innenfor klima og miljø. Her står medlemmene nesten fritt til å poste og dele sine holdninger og meninger med andre likesinnede mennesker. Selv om gruppen i hovedsak er av overbevisning om at klima og miljø er reelle og viktige temaer, er det også medlemmer som ikke deler samme overbevisning, og det vil derfor også være medlemmer som har motstridende meninger.

Netnografien gir meg en gylden mulighet til å studere medlemmene i en naturlig setting hvor de har mulighet til å ytre sine meninger rundt klima. Grunnen til at jeg har valgt denne gruppen er fordi at den tilbyr en kontekst for medlemmene som kan oppleves som naturlig og trygg plass for å dele sine meninger. Gruppen både åpner og legger opp til å kunne ytre seg om sine meninger rundt temaet. Videre vil det være viktig for min oppgave at gruppen jeg studerer er så naturlig som mulig, og derfor vil det være aktuelt å bruke en gruppe som ikke er av en så «offentlig» karakter, men heller en plass hvor «naboen» kan dele sine holdninger og meninger.

3.2.2.4 Presentasjon av eget innlegg og tall og informasjon fra administrator

Netnografien vil på mange måter fungere som sekundærdata, ved at jeg samler inn data som allerede er skrevet/generert av andre. Belk (2006:134) nevner imidlertid at en viktig del av metoden er å være en slags «mellommann» mellom å være «autonetnograf» og fullstendig observatør. Jeg valgte derfor å poste et eget innlegg hvor jeg presenterte meg selv og formålet med oppgaven, og lagde en meningsmåling. I all hovedsak kan man si at mitt innlegg på gruppen var en meningsmåling, hvor jeg eksplisitt spurte etter alderen på de som aktivt poster og kommenterer i gruppen. Videre spurte jeg om *hvilke type innhold de helst legger ut, og gjerne om de kunne kommentere hvordan de opplever kommunikasjonen av klimaholdninger i gruppen.*

Det var totalt 270 som svarte på meningsmålingen, mens når det kom til spørsmålene var det betraktelig mindre svarprosent. Dette kan være fordi jeg spurte på en måte hvor spørsmålene ikke kom tydelig nok frem i forhold til meningsmålingen; at det ble gjort på en måte som gjorde det litt vanskelig og utenfor blinken ift. gruppen. Det kan være at dette sier noe om at det er «gøyere» og lettere å trykke på en knapp, likevel har jeg valgt å ta med kommentarene jeg har fått i analysen, fordi jeg ser at de speiler noe av det som jeg også ser i primæranalysen.

Tabell som viser svarfordelingen på meningsmålingen (sortert fra høyest prosentandel til minst);

Alder	Antall stemmer	Prosent
46-50 år	51	18,8%
40-45år	47	17,4 %
31-35år	45	16.6%
50+	41	15,1%
20-25år	30	11,1%
36-39år	29	10,7%
26-30år	27	10%

En av de tingene som jeg funderte på i primæranalysen var det faktum at mange av mine informanter opplever at de fleste som kommenterer på Facebook, er av en eldre generasjon, gjerne fra 40 år og oppover. Jeg ønsket å se om dette stemte, og også om det er menn eller kvinner som kommenterer og poster mest. For å lage et bilde som muligens illustrerer hvem og hva som karakteriserer og påvirker kommunikasjonen i sosiale medier. Tabellene nedenfor viser 2 eksempler fra 5 innlegg som alle hadde generert mellom 250-350 kommentarer. Her gikk jeg gjennom hver enkelt persons profil å sjekke deres alder. For å gjøre det mer håndterbart fokuserte jeg på de 50 første kommentarene, slik at jeg endte med alderen på 250 medlemmer som aktivt kommenterer på innlegg innenfor temaet «klimaendringer». Jeg lagde meg en tabell for aldersspennet på medlemmene; 20-25år, 26-30år, 31-35år, 36-39år og 40+år.

Eksempel 1: Kommentarer på innlegg om forskjeller blant forskere.

	Kvinner	Menn
20-25år		1
26-30år		7
31-35år	2	8
36-39år	2	7
40+år	7	16

Eksempel 2: kommentarer på innlegg om økning i temperaturer rundt om i verden

	Kvinner	Menn
20-25år		
26-30år		2
31-35år	2	10
36-39år	1	12
40+år	3	20

I forkant av min entre inn i gruppen tok jeg kontakt med administrator, hvor jeg la frem mitt ønske om å poste et innlegg og en meningsmåling. Dette var administrator positiv til og ga meg tillatelse. Videre gav han meg tilgang til statistikker på hvor mange medlemmer gruppen har, hvilke aldersgrupper de tilhører og hvor de kommer fra rundt om i landet.

Tabell fra administrator som viser alder og kjønn for medlemmer (tabell 3):

Age Range	Women	% Women	Men	% Men
18-24		12335 8.9%		8244 6%
25-34		17813 12.9%		12972 9.4%
35-44		15673 11.4%		13084 9.5%
45-54		14435 10.5%		12337 8.9%
55-64		8732 6.3%		7231 5.2%
65+		6031 4.4%		5279 3.8%

3.3 Etiske vurderinger

3.3.1 Intervju

Forskningsprosjekter som inkluderer mennesker har som hovedregel at det kreves fritt og informert samtykke fra deltakerne (Ringdal 2018:61). Da jeg tok kontakt med informantene presenterte jeg oppgaven og dens formål og opplegg, hvor jeg samtidig informert om at det ville være frivillig å delta, og at om de ønsket å trekke seg, så ville ikke dette medføre negative konsekvenser av noe slag (Grønmo 2016:33). Jeg sendte også ut et informasjonsskriv som inneholdt de samme opplysningene, og også om at informasjonen om dem vil bli behandlet konfidensielt, at de vil bli anonymisert og at lagringen av informasjonen vil skje på en forsvarlig måte slik at ingen uvedkommende får tilgang til den.

Som forsker er det viktig at man ikke utsetter sine informanter for verken fysisk eller psykisk skade (Grønmo 2016:33). Temaet som jeg tar opp ser jeg på som et tema som ikke vil være av den mest følsomme og invadere karakteren, og jeg vil derfor klare å få frem den informasjonen jeg trenger uten at dette skal medføre noen skade for informantene. Før jeg satte i gang intervjuene informerte jeg nok en gang informantene om de nevnte rettighetene de har som deltakere i studien, for å sikre at de forstod dette. De signerte så en samtykkeerklæring (se vedlegg 2)

3.3.2 Netnografi

Innenfor internettforskning er det spesielt to viktige faktorer som det må tas hensyn til; hva er offentlig og hva er privat? Og hvordan skal man få hentet samtykke? (Kozinets 2002). Tjora (2018) nevner at informert samtykke er en av de viktigste etiske prinsippene, men at man kan ha unntak til det i studier av offentlig rom, hvor man sørger for at ingen kan gjenkjennes.

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH) skriver at Facebook grupper som har tusenvis av medlemmer må anses som offentlig, selv om de er «private»; jo større gruppen er, jo mer offentlig er den. Videre understreker NESH at selv om det kan fremstå som offentlig, så kan man være forpliktet til å innhente samtykke (De nasjonale forskningsetiske komiteene 2018). På bakgrunn av tid og ressurser, vil det være vanskelig å skulle innhente samtykke fra alle deltakerne siden gruppen er såpass stor.

For å sikre ivaretagelsen av personvernet til deltakerne i gruppen og mitt forskningsetiske ansvar, har jeg derfor valgt å anonymisere gruppen og unngå både bruk av direkte sitater, navn og andre personidentifiserende opplysninger, da disse kan spores tilbake til personer. Jeg har heller ikke lagret eller kopiert noen av disse opplysningene; jeg har bare skrevet ned omformulerte setninger og observasjoner av interessante funn. Dette var et bevisst valg for å sikre at alle deltakerne ble godt ivaretatt og at det ikke skulle føre til noen ulemper for deltakerne, da gruppen er «privat» og har adgangsbegrensninger.

Ved at jeg ikke tar i bruk direkte sitater, kan jeg sette meg selv i fare for å ikke overholde mitt etiske ansvar som forsker for å skaffe data av høyest mulig kvalitet. Jeg har derfor gjort mitt ytterste for å opprettholde kvaliteten av innholdet og betydningen av kommentarene og innleggene.

Ved at oppgaven omhandler behandling av personopplysninger, ble den meldt inn til Norsk Senter for Forskningsdata (NSD), og ble godkjent først 31.03.20. På grunn av endringer i utvalg til netnografien, ble den endelig godkjent 26.05.20.

3.4 Analyseteknikk

3.4.1 Intervju

Sortering, strukturering og reduksjon er en viktig del av analysearbeidet, da dette gjør at det blir en framstilling av datamaterialet som gjør at leseren av oppgaven lærer noe uten å

selv trenge å gå gjennom alt datamaterialet (Tjora 2017). Analysearbeidet startet allerede i intervjuprosessen hvor jeg så tendenser til mulige temaer. Jeg skrev ned ulike ord og uttrykk som utmerket seg, og så om disse gikk igjen i flere av intervjuene. Etter intervjuene var ferdig, gikk jeg så gjennom transkripsjonene ordentlig for å se om disse var aktuelle eller om det fantes flere eller andre aktuelle temaer. Her fant jeg at noen av de temaene var aktuelle, men at jeg fant også flere spennende og aktuelle kategorier og temaer som jeg ikke hadde tenkt på når jeg så over transkripsjonene.

Slik begynte arbeidet med å notere forkortelser i margin på sitater og svar som utmerket seg, og jeg gikk over til å se på disse som koder, noe som var en tidkrevende og til tider frustrerende prosess. Ut fra dette fant jeg utsagn og svar som var like i karakter blant mange av respondentene, og jeg satt igjen med mange forskjellige koder og forkortelser som måtte sorteres og reduseres. For å få bedre kontroll og systematikk over kodene, lagde jeg et mindmap, som fylte ut 2 A4 sider. Disse kodene/begrepene førte meg til de ulike hovedkategoriene. Og jeg kategoriserte kodene opp mot de ulike temaene, og klarte på den måten å redusere datamaterialet betraktelig.

Jeg har valgt å ta utgangspunkt i en temasentrert analyse, som vil si at det er temaene som er hovedfokuset, og man bruker informantens utsagn til å understreke disse (Grønmo 2016). Jeg tenker at dette var den mest aktuelle måten å gjøre det på, fordi da vil fokuset være på temaene, og ikke like personfokuser. Jeg vil da få et bedre innblikk i ulike temaer/faktorer som gjør seg gjeldene innenfor mine informanternes kommunikasjon av deres klimaholdninger og samtidig se om det er noen faktorer som går på tvers av alle informantene, og eventuelt hva det er som skiller seg ut.

3.4.1.1 Tabell over kategoriseringer av hovedtemaer og undertemaer

Forskjellen på kommunikasjonsformene	<ul style="list-style-type: none"> • Lettere å snakke om det enn å dele om det på sosiale medier • Positivt å dele på sosiale medier, men jeg gjør det ikke selv • Medias påvirkning vs. nettverkets påvirkning på kommunikasjonen • «Det perfekte bildet»
Kunnskapshindring	<ul style="list-style-type: none"> • Egen kunnskapshindring • Andres mangel på kunnskap og gyldig kunnskap
Konflikt og diskusjon	<ul style="list-style-type: none"> • Motstridende holdninger og meninger • Frykten for å bli dømt • Saklighet, følelser og negativitet

3.4.2 Netnografi

Når det kommer til sortering og utvelging av hvilke data som vil være relevante for min oppgave, valgte jeg å ta utgangspunkt i tråder som tok for seg temaer som «klimatendring», «miljø» ol., da disse er mest relevant for min oppgave. Jeg kunne ha tatt med flere temaer, men ved at postes flere titallsinnlegg i gruppen hver dag, måtte jeg begrense meg til 2 temaer, for å ikke drukne fullstendig i informasjon.

Med bakgrunn i hva Kozinets (2002) forteller om netnografi vil det være hensiktsmessig å se etter ting som er av relevans for problemstillingen. I første runde tok jeg utgangspunkt i 20 innlegg innenfor temaene som hadde flest kommentarer og likes. Jeg noterte meg hvilke type innhold som ble lagt frem i innleggene og hvilke utsagn og kommentarer som preget kommentarfeltene under.

Jeg valgte også å gå inn med litt «frie tøylar» for å unngå å bare se etter temaene som jeg fant i analysen av intervjuene. I flere av innleggene jeg studerte så jeg at det var temaer som var av lik karakter med de jeg fant i primæranalysen, men også noen ting som ikke var nevnt i intervjuene.

3.4.2.1 Tabell over kategorisering av hovedtemaer og undertemaer

Hvem poster?	<ul style="list-style-type: none">• Alder• Kjønn
Hvilke typer innlegg poster de?	<ul style="list-style-type: none">• Satiriske innlegg• Seriøse innlegg• Måten innlegg legges frem på
Likes/reaksjoner	
Konflikt og diskusjon	<ul style="list-style-type: none">• Mostridende holdninger og meninger• Personangrep og latterliggjøring- «kampen mot klimaskeptikere»
Kunnskapshindring	

4.0 Analyse

I følgende kapittel vil jeg presentere funnene som jeg fant som mest interessante og viktige i forhold til problemstillingen, og hva jeg så som gikk igjen og skilte seg ut på tvers av

analysene. For ryddighetens skyld vil analysen av intervjuene og analysen av Facebook gruppen gjøres hver for seg. Drøftelsen av funnene vil komme i et eget kapittel etter analysene.

4.1 Primæranalyse intervju

4.1.1 Forskjellen på kommunikasjonsformene

Hvilken plattform informantene velger å kommunisere sine holdninger og meninger rundt miljø, varierer fra person til person. Noen forteller at miljø er noe de snakker om, andre ikke. Noen poster litt på sosiale medier, mens flertallet kommuniserer det ikke på sosiale medier i det hele tatt. Hva er det som ligger bak måtene de unge kvinnene kommuniserer på, og hvordan manøvrerer de deres kommunikasjon på tvers av nettverk, plattformer og personlige samtaler. Nedenfor presenterer jeg de gjennomgående trekkene og de mest interessante funnene rundt dette temaet.

4.1.1.1 «Lettere å snakke enn å dele og poste om klima om miljø»

Flere av informantene fortalte at de synes det er lettere å skulle snakke om klima og miljø heller enn å skulle dele om dette på sosiale medier. Det skal sies at noen snakker mer om det enn andre, men fellesnevneren er at de synes det er lettere å skulle føre en samtale om det, enn å skulle poste og dele om det på sosiale medier.

«Jeg deler ingenting om miljøet på sosiale medier, men jeg snakker om det med omtrent alle jeg kjenner». (I2, 24år)

«Ja, nei, jeg deler jo ingenting (om det) på sosiale medier da. Så det er jo stor forskjell». (I3, 24år)

Noen av informantene som deler denne oppfatningen forteller at de foretrekker å snakke om det fremfor å skulle dele og poste på sosiale medier fordi de foretrekker å holde seg anonyme på plattformer som Facebook og Instagram. I intervjuet gav de inntrykk av at deres holdninger og meninger er personlige, og at de derfor unngår å ytre seg på sosiale medier.

«I bunn og grunn så tror jeg det er fordi jeg ikke vil ha min personlighet utad. At jeg vil ha .. holde det til det overfladiske og kanskje sånn enkle ting som ikke definerer meg. Og at de som vil vite min mening om alt mulig, de skal få den ved å snakke med meg ansikt til ansikt om det» (I7, 24år)

«Nei, jeg er egentlig en veldig sånn anonym person på sosiale medier. Ehm, jeg har ingen behov for å ytre verken det ene eller det andre der» (I6, 23år)

Et annet interessant perspektiv er at de to av mine informanter som er aktivt engasjert i klima og miljø, heller ikke deler stort om det på sosiale medier. Det var egentlig forventet at disse skulle være mer aktive på sosiale medier for å spre «budskapet», men det er de ikke. De synes det er viktigere å snakke med folk om det, fordi at man da viser at man er interessert og faktisk bryr seg.

«Jeg føler liksom, at visst du faktisk tar det opp som en hverdagslig samtale liksom, eller samtale i hverdagen, så er det liksom mer at du faktisk bryr deg – ikke bare fordi du har lyst til å virke som om at du bryr deg, men at du faktisk har lyst å prate om det» (I5, 20år)

Selv om informantene uttrykker at det er lettere å skulle snakke om det, betyr ikke dette at de snakker om det hele tiden. Frekvensen på hvor ofte de snakker om det varierer fra 1 gang i måneden til flere ganger i uken. Dette kommer jeg tilbake til senere.

4.1.1.2 «Positivt å dele på sosiale medier, men jeg gjør det ikke selv»

Et av spørsmålene som informantene ble stilt handlet om hva de synes om folk som deler aktivt om sine holdninger og meninger rundt klima og miljø på sosiale medier. De aller fleste informantene forteller at de synes at det er veldig positivt at andre velger å dele om det, men at de selv ikke kunne ha gjort det.

«Det er ganske bra (at folk deler og poster) fordi sosiale medier har blitt en stor del av livet vårt, og det påvirker jo så innmari mange folk, så visst det er noen som skriver et bra innlegg eller prøver å hjelpe til her, så kan det jo hende at flere får øynene opp for «åj, shit vi må faktisk gjøre noe!». Og det er jo egentlig ganske bra» (I5, 20 år)

«Jeg tenker at det er veldig positivt, det er jo bra at noen gjør det på en måte» (I3, 24 år)

Det er interessant at selv om informantene ikke deler mye på sosiale medier selv, så ser de nesten utelukkende positivt på de som gjør det. Det stiller spørsmål om hva det er som gjør at andre kan gjøre det uten problem, men ikke de selv. Og at dette skiller seg fra forrige punkt i analysen hvor de virket noe negativ og tilbaketrukket på å skulle selv poste og dele på sosiale medier.

4.1.1.3 Medias påvirkning vs. nettverkets påvirkning på kommunikasjonen

4.1.1.3.1 Medias rolle og påvirkning

Flere av informantene forteller meg at de får mye informasjon om klima og miljø via sosiale medier og media. *«Når vi snakker om det, så er det liksom om hva som står i media, at det er det man snakker om fremfor hva man gjør selv og hva andre skal gjøre»* (I3, 24år). Dette utsagnet viser hvor stor rolle mediene har og at mediene har en viktig rolle i formidlingen av klima og miljø. Selv om de fleste er positive til at sosiale medier og mediene setter klima og miljø på dagsordenen, så virker det som om det er en konsensus blant flere at det har en tendens til å bli *«opphypet»* (I7), *«voldsomt»* (I8) og at *«i sosiale medier så blir det (klimasaker) fremstilt på verst mulig måte, og fokuset blir på store naturkatastrofer, men når de er over, så blir man liksom ferdig å snakke om det»* (I6). Det er interessant at de opplever det slik, da man gjerne tror at det skulle være en relativt positiv innstilling på medias rolle i klima og miljøraker.

Informantene gir uttrykk for at medias påvirkning gjør at det ofte kan bli stort fokus på de mer ekstreme og voldsomme klimaendringene. De forteller at de opplever at det ofte blir tatt opp på feil måte, som gjør at det blir mer negativt fokus på klima og miljø enn det som trengs. Og at de nevner dette som en av grunnene til at de tror vi ikke snakker og poster like mye om det.

«Og så har de vel blitt skremt da. De stakkarene som vokser opp nå er jo ihjelskremt, de har jo angst, klimaangst, fordi at de tror verden går under sånn (knipser)». (I8, 25 år)

«Jeg tror det blir snakket mye om, men på feil måte innimellom. Det kan bli snakket mer om på en måte der folk ikke får den type miljøangsten». (I2, 24år)

Et interessant faktum her er at informantene forteller at det blir snakket mye om «der ute», mens når jeg spurte de om den mer hverdagslige personlige, så opplevde alle

informantene, bortsett fra I5 at den var betraktelig mindre. Dette kan ses i sammenheng med at de føler at mediene snakker nok om det, slik at de på den måten ikke i like stor grad føler behovet for å ta det opp i hverdagslige samtaler. Videre kan det også henge sammen med følelsen av at det blir «opphypet» (som nevnt tidligere), og at de på den måten opplever at det blir vanskelig og skulle snakke om det, da det blir trukket frem bare de «verste» og tyngste delene av klimasaker.

4.1.1.3.2 Nettverkets påvirkning

Når det gjelder informantenes eget nettverk på sosiale medier, sier alle (bortsett fra I4 og I5) at det er svært få fra deres nettverk som deler og poster om klima på sosiale medier. På spørsmål om det er mange i deres nærmeste nettverk som deler eller poster mye om temaet, var svarene stort sett at de kunne komme på et eller to eksempler på folk de kjente som hadde delt og postet noe om temaet. «Ehm, det er kun et fåtall» (I7, 24år) summerer opp hvordan svarene hos de fleste informantene var.

Et faktum som er spennende med dette er at de to informantene som opplever flere i eget nettverk som deler og poster på sosiale medier, er de to yngste av informantene. Det er derfor interessant å undre seg over om det kan ha noe med alderen å gjøre, da disse er de eneste som trekker frem at de har flere i sitt nettverk på sosiale medier som poster og deler aktivt om klima og miljø.

«Jeg føler at det er ganske mange, som liksom, er i min vennekrets som gjør det (deler og poster om klima og miljø på sosiale medier)» (I5, 20 år)

«Jeg tror det er flere (som deler og poster om klima og miljø på sosiale medier) enn hva som er vanlig på en måte» (I4, 20 år)

Det faktum at det er flertallet som forteller at de har få som deler aktivt om klima og miljø på sosiale medier, stiller spørsmål om dette er en av grunnen til at de selv velger å ikke poste og dele om det. Det kommer frem at flere, selv om ikke alle uttrykker det eksplisitt, blir påvirket av det faktum at mennesker i deres nettverk heller ikke poster så mye.

«Visst alle eller visst mange flere hadde begynt å ytret seg liksom og delt om det, da hadde ikke jeg hatt noe problem om å gjøre det heller. Men i om med at det er så få som gjør det da, så ja.. så påvirker det meg til å ikke gjøre det selv» (I1, 25 år)

«Jeg hadde kanskje tatt ting mer seriøst og følt meg mer opplyst, visst de nærme deler mer» (I7, 24år)

«Det er bare det visst folk, visst jeg er den eneste, i sirkelen, som mener det jeg mener, da blir det jo litt verre da (å skulle ytre seg)» (I3, 24 år)

4.1.1.4 «Det perfekte bildet»

Som nevnt tidligere så er det tydelig forskjell på hvor informantene velger å kommunisere sin miljøinteresse. Det viser seg også at det er forskjell på de sosiale mediene, Facebook og Instagram. Noen informanter forteller at de opplever at mye av det som deles på sosiale medier om klima og miljø skjer på Facebook. I4 forteller *«jeg tror at vertfall unge/ungdom liker bedre å dele ting om klima på Facebook, jeg vet ikke helt hvorfor, men det er også litt det med at på Instagram så er det ikke like mye politisk og engasjert og sånn».*

Instagram blir betegnet som en plattform hvor man skal vise frem sin beste side og gjerne «skryte» om ting man har oppnådd. Flere informanter trekker frem at på Instagram så skal man gjerne vise et glansbilde av seg selv, som er både overfladisk og viser personene fra sin beste side.

«På Instagram skal man jo være så perfekt og fargerikt, mens klima og miljøkrisen ikke er så fargerik akkurat da (..) Og det må på en måte være «perfekt», men det må også være sånn ikke skille seg ut, ikke være sånn.. Jeg vil ikke ha for mye oppmerksomhet om du skjønner med det jeg deler». (I1, 25år)

På Instagram (og for så vidt Facebook) ligger fokuset på å skaffe seg mest mulig «likes», som kan ses på som egosentrisk. I jakten på «likes» så gagnar det ikke informantene å skulle legge ut om et tema som klima og miljø.

«Vår generasjon nå har vokst opp med dette å få likes, og at vi frykter når vi legger ut noe som på en måte er positivt, at vi likevill er redd for at det ikke skal dra så mye likes». (I2, 24 år)

«Vår generasjon er litt egosentrisk egentlig. At vi fokuserer veldig mye på oss selv». (I7, 24år)

Ved at det er en plattform som brukes til selvskryt, forteller noen at de opplever at om de i det hele tatt skulle legge ut noe angående klima, så føler de at det vil komme negativ respons eller at folk slutter å følge dem. Dette stiller spørsmål om at ingen vil være den som tar opp et tema som blir sett på som noe alvorlig og «mørkt», på en ellers så fargerik og positiv plattform som Instagram.

Det som bryter med denne tankegangen er at , I1, I2, I4, I5 og I7 forteller at om de skulle ha lagt ut noe så ville det være lettere å legge det ut på Instagram, da helst i form av «instastories», fordi disse bare er synlige i 24 timer, mens på Facebook så er det der «for alltid» (I2). Interessant at selv om flere synes at klima og miljø ikke passer seg på Instagram fordi det ikke er fargerikt og motiverende, så er det her de ville ha valgt å legge ut noe om klima og miljø, om de først skulle ha delt og postet om det.

4.1.2 Kunnskapshindring

Samtlige av mine informanter forteller at en av de faktorene som påvirker hvorvidt de deler og snakker om klima handler om kunnskap. Gjennom intervjuene har jeg fått innblikk i hvor mye både egen kunnskap og andres kunnskap kan sette begrensninger på om man velger å snakke eller dele om klima og miljø. Det mest interessante funnene vil bli presentert nedenfor.

4.1.2.1 Egen kunnskapshindring

I første rekke forteller de at de selv føler at de ikke har nok kunnskap om temaet til å kunne uttale seg. Utsagn som «(..)jeg kan ikke nok om det til å sitte å uttale meg om det» (I6, 22 år) preger flere av transkripsjonene. Selv om de nevner at de har sterke meninger og er opptatt av miljøet, så oppleves kunnskapshindringen som et faktisk hinder for å skulle ytre seg om klima og miljø. Dette gjaldt ikke bare for å dele på sosiale medier, men også blant kollegaer og bekjente som ikke var av den nærmeste sorten. Denne begrensingen var noe jeg så igjen hos flere av informantene som forteller om kunnskapshindringen.

«Man vil liksom ikke snakke om noe som, ehm, andre har mer peiling på enn det jeg har. (..) visst der er noen jeg vet er smartere enn meg på det, så tar jeg heller å venter til den personen setter i gang da før jeg gjør det. (..)at du burde ikke poste det om du ikke kan noe om det»(I2, 24 år)

En annen vinkling som jeg fant interessant er at de to av mine informanter som er politisk aktiv, opplever også denne kunnskapshindringen. Den ene av disse forteller at:

«Altså jeg bryr meg om miljøet, men jeg kan ikke så mye om det at jeg kan si noe på det. Fordi sier noen noe imot så kan ikke jeg motbeviste det heller. Visst jeg sier at det der er jo dårlig for miljøet, så sier noen «nei, det er det ikke på grunn av blablabla», så har jeg egentlig ikke peiling». (I4, 20 år.)

Dette bet jeg meg merke i, fordi man skulle tro at noen som er aktivt og engasjert følte at kunnskapen var på plass. Men det virker som om selv om de får kunnskap gjennom store organisasjoner også kjenner på dette med at man ikke har den «gyldige» kunnskapen som trengs for å kunne ytre seg på en riktig måte om man kan si det slik.

4.1.2.2 Andres mangel på kunnskap og gyldig kunnskap

Når det gjelder kunnskapshindringen så trekker flere av informantene mine ikke bare frem mangelen på egen kunnskap, men også andres mangel på kunnskap. Det er interessant at kunnskapshindring ikke bare gjelder informantenes egen kunnskap, men også andres. Og at de blir både provosert og tilbakeholden når andre heller ikke har kunnskap.

«Å, jeg blir litt sånn provosert når folk skriver feil liksom eller at de har blitt feilinformert og så skriver de mye sånn som ikke er rett (..)». (I5, 20 år)

«At folk hadde vært mye mer opplyst kanskje (..) Så liksom visst jeg begynner en samtale med de, så får jeg liksom ; de sitter å ser på meg og liksom bare «hva er det du prater om?!». Og da får jeg på en måte ikke meg selv til å snakke om det heller. (I1, 25år)

Videre virker som om de fleste er av den oppfatningen at man skal ikke dele sine egne holdninger og meninger rundt temaet uten å ha en «gyldig» kunnskap om det. Dette er interessant ved at det kan være at informantene da mener at man ikke skal ytre egne

holdninger og meninger om temaet, med mindre du har forsket på det og opparbeidet deg et gyldig kunnskapsgrunnlag.

«Det spørres litt hvem det kommer fra rett og slett. Jeg syns at det, visst noen skal uttale seg om det da, så skal de ha ganske god peiling på hva de uttaler seg om og, og ikke bare hva egne meninger er for noe liksom. (..)Så jeg mener liksom at det, visst du skal drive og ytre deg om meninger både det ene og det andre, så mener jeg at du må ha nok kunnskap og forskning på å vite hva som egentlig foregår da, og ikke bare for gøy». (I6, 22år)

«Du kan ha en liten mening, men du lar liksom de som har alle tallene og statistikken prate om det». (I4, 20 år)

Dette kan ses på i sammenheng med at de samme informantene som forteller om dette, også trekker frem uttrykk som «miljøaktivister» og «superaktivister». Jeg får inntrykk av at disse uttrykkene er negativt ladet, og at informantene bruker de for å understreke at slike personer er folk som er veldig aktive og politiske. Når de forteller om «superaktivistene» uttrykker de det som at for å kunne engasjere deg så må du være miljøaktivist, du kan ikke bare bry deg om miljøet (I4), at det er «superklimateaktivistene» som prater mye om det (I6) og at de opplever en slags «frykt for å ikke være på ytterpunktene av det å kunne nok om miljøet» (I2). Dette kan være en indikasjon på at de tenker at man ikke burde uttale seg dersom man ikke kan referere til «ordentlig» kunnskap (som forskning og statistikk), eller at for å kunne gjøre det så burde man enten være superaktivist eller skeptiker, det er ikke nok å være på midten av skalaen. Dette er også noe som gjenspeiler seg i mediebildet, da det oftest er disse som ytrer seg og deler sine meninger. Mens på sosiale medier er dette ikke tilfellet, og derfor interessant at de føler det slik.

4.1.3 Konflikt og diskusjon

En av de mest interessante funnene i mine intervju er det faktum at samtlige av mine informanter forbinder det å skulle ytre sine meninger rundt klima og miljø med krancling og diskusjon. Dette fenomenet virker å være mest knyttet til ytring på sosiale medier, fordi «om du deler på sosiale medier er du mer utsatt og alle kan hive seg inn i det du formidler» (I8, 25 år) og trekkes frem som en av grunnene til at de velger å unngå å ytre sine meninger her.

4.1.3.1 Motstridende holdninger og meninger- «Orker ikke diskutere med folk som ikke mener det samme».

Mange av informantene forteller at de føler at de fleste diskusjoner oppstår med de som er mot klimaendringene, såkalte klimaskeptikere/fornektere. Den ene informanten forteller det slik:

«De fleste som er imot det, imot klimahysteriet, de er veldig bastant og holder fast i sin mening veldig sterkt. Så derfor ser jeg på det som bortkastet å i det hele tatt si noe mot dem, for da gjør det egentlig at de bare tror mer på sin egen mening, slik jeg oppfatter det» (I7, 24år)

De andre informantene som deler denne holdningen forteller om «provoserende samtaler» (I5), at de ikke gidder å diskutere (I4, I3) og at det er vanskelig å ha en samtale med folk som har motstridende meninger uten at det blir en opphetet diskusjon. Et eksempel som ble trukket frem var i forhold til kildesortering av plast. Her opplevde ene informanten (I2) at hun ikke kom noen vei når hun snakket om dette med noen som ikke delte hennes holdninger, i form av utsagn som *«gidder ikke kildesortere for alt går jo til samme plass uansett»*. Dette er bare et av mange eksempler som informantene trekker frem, og som gjør at de blir umotiverte og ikke orker å ta dette opp, fordi de nesten forventer at de blir møtt med slike svar og kommentarer. Jeg synes dette er interessant og at det kan være en indikasjon på at informantene ikke ønsker å komme i konflikt med de som ikke deler samme holdninger og meninger rundt klima og miljø.

Dette kan ses i sammenheng med at mange av informantene (I1, I2, 13.14, I5, I7) forteller at de velger å snakke om det og ta det opp med mennesker som de vet har samme mening som dem selv. Her trekkes det frem at de gjør det fordi de blant annet kan si hva de mener uten at de blir *«hugget av hodet tilbake»* (I7) når de snakker om det. De nevner også at ved å snakke om det med nære venner så føler de seg tryggere og at det er mindre sjanse for at det blir diskusjoner og krangling. Dette er interessant ved at det kan tyde på at det er en ubevisst (kanskje til og med bevisst) forsvarsmekanisme hos informantene for å hindre at de havner i en konflikt/diskusjon med noen som har andre meninger enn de selv. Det kan også antyde at det er en av grunnene til at de heller velger å snakke om det, enn å dele og poste på sosiale medier.

4.1.3.2 Frykten for å bli dømt – Den rare/irriterende som deler

Flere informanter nevner at de opplever en frykt for at folk skal dømme dem, både i hverdagspraten og på sosiale medier. Et eksempel på dette fikk jeg da jeg stilte spørsmål til den ene informantene om hvorfor hun tror hun ikke snakker mer om det:

«Jeg tror det er litt med at jeg ikke har lyst å være den «weirdoen» som skiller seg ut (...) noen ser kanskje litt rart på deg , og bare «åja, du er helt der du ja». Så det er kanskje litt med det da, at jeg ikke vil være den som skiller seg så veldig ut». (I1, 25 år)

Flere deler oppfatningen av at om man fremmer klimasaken og prater høyt om den så blir man sett på som rar og irriterende. Noen nevner at de synes selv folk som er veldig «på» rundt klima og miljø fort blir irriterende, og at de ser på de som «snåle» og «rare». De vil *«ikke være den kjipe personen som går rundt og driver å snakker om det hele tiden, eller at det skal bli.. syns det er irriterende» (I5, 20 år).*

«Jeg tror også at de som prater mye om klima blir sett på som litt sånn rare. Man vil ikke involvere seg med sånne typer folk, på en måte. (...) de er småle og rare og de bryr seg om miljøet, fordi de ikke har de «vanlige» interessene da, som andre folk har. Og man vil ikke virke som en sånn person». (I4, 20 år)

Dette er et interessant fenomen ved at det virker som om informantene blir «blindet» av egen dømming, og tenker at visst jeg dømmer de, så blir nok jeg også dømt. Dette kan være en indikasjon på at flere er «fanget» av egne fordommer, og at frykten for å bli dømt handler mer om hvordan de opplever at andre som snakker høyt om temaet blir oppfattet av både seg selv og andre. Det virker som om det er enighet blant flere at det ligger fordommer i samfunnet mot de som hever stemmen om klima og miljø.

Flere nevner at de har opplevd å lese og høre at folk blir kalt «din idiot», «din dust» og *«har du egentlig peiling på hva du snakker om?» (I2, I3, I5, I7, I8).*

Det virker som om denne «frykten» sitter langt inne hos informantene. Det er interessant at flere nevner at de føler de blir sett ned på om de deler, ikke bare blant ukjente, men også bekjente. Og at det ikke bare strekker seg til sosiale medier, men at de opplever det i hverdagen også. Det stiller spørsmål om det foreligger et stigma rundt det å skulle vise at man bryr seg om miljøet, når så mange av informantene kjenner på frykten for å bli dømt.

4.1.3.3 Saklighet, følelser og negativitet

Et annet faktum som påpekes når det gjelder krangling og diskusjon, er saklighet. Noen av informantene forteller at i kommunikasjonen av holdninger og meninger om klima så opplever de ofte at det blir usaklig. Her trekkes det frem at det fort kan det vil være lettere å holde seg saklig når man er fysisk sammen med noen, mens på internett er folk «*tøffere over tastaturet*» og at folk blir mer provosert på nettet enn om de har en diskusjon i et rom med noen (I8). Noen forteller at det ofte lages veldig mye «*styr*» over noe som egentlig kan holdes ganske saklig, og at om du for eksempel skriver meningen din på Facebook så blir det alltid en stor krangel om det, og at folk da skriver mye usaklig, som gjør at de aldri blir en saklig diskusjon (I6 og I7).

«Det går, det blir usaklig gjort, på en måte. Man holder seg ikke til temaet, men de går til at «herregud, er du dum liksom?», som mener det. Og det syns ikke jeg noe om, egentlig. Jeg syns ikke at, dermed så tenker jeg kanskje.. Jeg tenker visst de hadde stått «face to face», så hadde de kanskje ikke sagt «er du dum eller?» (I6, 23 år)

Følelser trekkes frem som noe som ikke hører hjemme i samtaler om klima og miljø. Det trekkes frem av flere som noe som gjør at det mister mye av sakligheten og relevansen ved at folk blir styrt av følelser rundt temaet, og at det da blir både mindre seriøse samtaler, men også større sannsynlighet for at det blir opphetet og slik også krangling.

«At de holder seg saklig og velformulert, for veldig mange bruker for eksempel utropstegn og emojis, og det blir alt for mye og da klarer jeg ikke å ta de seriøst. Og da mister det all verdi, det de skriver, selv om budskapet er bra, så legger de det fram på en måte som er veldig uprofesjonell. Og da rett og slett driter jeg i det som står der, fordi at det ikke er bra nok» (I7, 24år)

Jeg synes det er interessant dette med at de fleste har et negativt syn på det å skulle ytre sine meninger rundt klima og miljø. Selv om de har ulike grunner, har alle et negativt og anstrengt forhold til både det å skulle dele og snakke om det, men også til temaet selv. Det virker som om det er mye stigma knyttet til temaet og at det er et betent og vanskelig tema for de fleste. Selv hvor interessert informantene er i temaet og hvor mye de bryr seg om miljø og klima forteller alle informantene at de forbinder det med noe negativt både implisitt og eksplisitt.

4.2 Sekundæranalyse netnografi

Den største delen av sekundæranalysen vil være data fra det jeg har sett som observatør, men under enkelte av temaene trekker jeg inn er det som jeg selv har erfart via egne spørsmål.

4.2.1 Hvem poster?

Innledningsvis i sekundæranalysen hadde jeg fra starten en tanke om å få et innblikk i hvilke mennesker som er aktive på sosiale medier. Nedenfor vil jeg presentere noen av funnene som kan peke mot hvilke aldersgrupper og hvilket kjønn som dominerer kommunikasjonen av klimaholdninger i sosiale medier.

4.2.1.1 Alder

Som tidligere nevnt (eksempel 1 og 2) ser jeg at det er i aldersgruppen 30år og oppover som utmerker seg på deltakelse i form av både innlegg og kommentarer. Dette stemmer også overens med min meningsmåling hvor majoriteten av de som sier de poster aktivt er også i denne aldersgruppen. Det er interessant at ifølge medlemstallene som jeg fikk fra administrator så utgjør aldersgruppene 18-35år 37% av medlemmene, mens de fra 35 år og oppover utgjør 59,7% av gruppens medlemmer. Dette gir oss et klart bilde over at (i alle fall i denne gruppen) majoriteten av medlemmene og de som poster aktivt faller under kategorien «middelaldrende».

4.2.1.2 Kjønn

I min innledende undersøkelse av kommentarfeltene fikk jeg inntrykk av at det var flest menn som var ivrige i postingen av innlegg og deltakelse i kommentarfelt. Jeg merket meg at det var flest menn som kommenterte, og at kvinner var i mindretall på de fleste innleggene som jeg tok utgangspunkt i. Jeg ble derfor overrasket da administrator ga meg tall over alder og kjønn på medlemmene. Denne viser at kvinner fra 18-65+ utgjør hele 54,4 % av medlemmene, mens mennene i samme aldersspenn utgjør 42,8% av medlemmene. I følge mine undersøkelser, hvor det ut av 100 kommentarer var 17 kvinner som hadde kommentert. Dette er et interessant faktum ved at gjennom å bare se på ulike innlegg og kommentarfelt skulle man tro at det var mennene som utgjorde den største prosentdelen av medlemmene. Dette kan ha bakgrunn i at forskning viser til at menn deltar

mer i online debatter enn kvinner, og at kvinner foretrekker å diskutere med bekjente, kontra med fremmede på sosiale medier (Grønli 2014).

4.2.2 Hvilke typer innlegg poster de?

Innleggene som postes i gruppen varierer på den ene siden fra faktabaserte artikler som tar for seg alt fra olje, til miljøkatastrofer, til klimakrisens innvirkning på økonomien.

Innenfor denne typen innlegg har trådstartere gjerne fokus på vitenskapelige artikler som viser til forskning. På den andre siden finner man innlegg med mye satire og humor, gjerne rettet mot de som ikke tror på verken klimaendringer eller klimakrisen. Her går det i innlegg, bilder av humoristisk karakter, Youtube videoer eller direkte «skjermdumper» fra andre grupper som har et skeptisk og motstridende syn på klima og miljø. Gjennom min egen undersøkelse forteller de som svarte på hvilket innhold de helst legger ut at det er en god blanding av satiriske og seriøse innlegg. Og at dette er noe de mener flesteparten liker, ved at gruppen på den måten tilbyr et humoristisk avbrekk fra et ellers så seriøst fokus på klima og miljø.

4.2.2.1 Satiriske innlegg

Et interessant funn her er at hvilken type innlegg man poster på gruppen vil ha mye å si for hvor mye respons man får i form av likes og kommentarer. Da jeg undersøkte innholdet i innleggene og kommentarfeltene, fant jeg ut at innlegg som går under kategorien «useriøst» eller satiriske er ofte de som får mest fart på kommentarfeltet. Et eksempel på dette var et innlegg hvor trådstarteren legger ved en Youtube video som skulle forklare hvorfor noen ikke tror på klimakrisen. Han bruker emojis og latterliggjøring av andre som en metode for å få frem reaksjoner. Innlegget fikk hele 147 kommentarer og betraktelig flere like/reaksjoner.

4.2.2.2 Seriøse innlegg

De innleggene som karakteriseres som vitenskapelige og faktabaserte, som linker til informerende artikler og nettsider får noe mindre kommentarer og reaksjoner. Men det er også gjerne under disse man finner sunne og saklige debatter, noe som gjør at det skaper

en plass hvor man kan sikre seg informasjon og faktisk ha en diskusjon som vil være av nytte både de som deltar og de som leser over (deltar passivt).

4.2.2.3 Måten innlegg legges frem på

Innenfor både seriøse og satiriske kategorier av innlegg, er måten det legges frem innlegg på viktig for hvilken respons man får og hvor mye. Et eksempel på dette så jeg da jeg undersøkte, hvor det var to personer som hadde lagt ut samme artikkelen (en seriøs artikkel) med 1 dags mellomrom. Den ene brukte fakta for å beskrive artikkelen, hvor han fikk 30 kommentarer og 230 likes. Den andre personen valgte å heller bruke en beskrivelse som skulle få frem følelser (gjennom bruk av følelser og emojis) og fikk 71 likes, men hele 306 kommentarer. Under det første kommentarfeltet var det folk som engasjerte seg og var ute etter en saklig og informativ diskusjon. Mens under det andre innlegget var kommentarfeltet preget av blokkeringer, uthenginger og usaklige kommentarer.

4.2.3 Likes/reaksjoner

Det finnes flere måter å være aktiv på i sosiale medier, ikke bare gjennom posting og kommentering av innlegg. En måte å «delta» er gjennom reaksjoner, eller mer populært omtalt som «likes». Her kan man istedenfor å kommentere legge igjen en like, som kan vise om man liker et innlegg eller ikke, om man synes det er morsomt eller trist; man har da et lite uvalgt av reaksjoner som man kan gi uttrykk for gjennom likes. I gruppen har jeg sett at det faktisk er mange som velger å benytte seg av dette alternativet, og at flere innlegg har over 500 reaksjoner eller likes. Det kan tenkes at dette blir et slags lavterskels alternativ, ved at man ikke trenger å involvere seg på samme måten, men at man heller trykker på en knapp for å vise «støtte» til det man interesserer seg for, og viser engasjement og er aktiv på den måten.

4.2.4 Konflikt og diskusjon

Denne kategorien var en av de fra primæranalysen som jeg så gikk igjen også i Facebook gruppen. I de aller fleste kommentarfeltene som jeg undersøkte, fant jeg at det var en tendens til å være 50/50 om det var saklig diskusjoner eller diskusjoner som var preget av konflikter og diskusjoner. Dette støttes også av eget innlegg hvor flere deler oppfatningen av at gruppen handler mest om å le av andre, og ikke så mye om å argumentere for andre.

De legger frem at de opplever de fleste i gruppen som seriøse, og at mindretallet er useriøse. En forteller at han opplever at halvparten er saklige og respekterer meningsmotstandere, og den andre halvparten er fra litt usaklige og ikke respekterende til svært usaklig og respektløs.

4.2.4.1 Motstridende holdninger og meninger

Et interessant funn jeg så er at det ofte blir lange diskusjoner mellom 2-4 personer i kommentarfeltet, og at det er her diskusjonene primært blir av den mer heftige sorten. Her menes det at det er diskusjoner inne i kommentarfeltet; diskusjonene starter som regel med at noen skriver noe som noen andre er uenig i, altså ikke på selve innlegget, men på andres kommentarer. Fokuset blir slikt sett skiftet fra å handle om noe om klimaet, til å bli en ordkrig over tastaturet mellom disse personene. Dette er ofte på bakgrunn av at de er uenig i det den andre skriver, eller lurer på hvorfor og hvordan de begrunner sine utsagn.

4.2.4.2 Personangrep og latterliggjøring- «kampen mot klimaskeptikere»

Ved flere anledninger legger medlemmer ut direkte sitat og innlegg fra andre grupper som er av den skeptiske sorten (klimafornekttere/skeptikere). Titt og ofte dukker det opp skjermdumper fra klimaskeptiske grupper, gjerne med en humoristisk innfartsvinkel. Selv om mye av «kritikken» mest trolig er ment som humor, får man inntrykk av at de er ute etter å gjøre narr av de som er av denne overbevisningen. I flere av disse innleggene finner man mange usaklige kommentarer, latterliggjøring og synsing rundt hvorfor de velger å ikke tro på det. Flere bruker ord som «idioter», «blinde» og «dumme» for å beskrive klimaskeptikerne. Når det gjelder hva det er de latterliggjør ved klimaskeptikerne så går mye av det på hvilken type fakta og kilder klimaskeptikerne henviser til. De bruker ifølge mange i gruppen «jalla forskning», og dette gjør at mange blir sinte ved at de mener at klimaskeptikerne legger frem dårlige bevis for å poengtere sin egen overbevisning. Interessant at det går fra å være humoristisk til å bli diskusjoner og «hetsing» av andre som ikke deler samme overbevisning. De kan gå fra å le av de andre til utsagn som «*Er det mulig å være så blindt?*» eller «*Herregud, for noen dumme og ignorante mennesker*». Dette kan sies å ha sammenheng med medlemmenes personlige overbevisning om at klimaskeptikere er verstinger, og at dette styrkes ved at man (nesten) kun diskuterer med meningsfeller.

Det stemmer også med noen av svarene jeg fikk da jeg spurte *hvordan* de opplevde kommunikasjonen i gruppen. Her merket jeg meg at flere som kommenterte hadde en tendens til å være negative i beskrivelsen av klimaskeptikere, ved å bruke beskrivelser som «*trollene*» og at det blir «*tøysete*» å skulle diskutere med dem. Flere legger frem eksempler på at de som er klimaskeptikere blir sett ned på ved å bruke utsagn som «*konspirasjonsteoretikere*» og «*all kritisk sans er undervurdert eller feilplassert*» for å beskrive dem.

4.2.5 Kunnskapshindring

Jeg ser klare tendenser til at det også i gruppen reises spørsmål om kunnskap. Mange av medlemmene som aktivt kommenterer og poster innlegg henviser til anerkjente institusjoner som forsker på klima. Det virker å være viktig for mange at man henviser til slike kilder når man først skal poste noe. Dette kan henge sammen med at under innlegg hvor man ikke har tatt i bruk anerkjent forskning, så er kommentarfeltet preget av kommentarer og utsagn av karakteren; «*Vis meg beviser*» eller «*Hvor har du det fra?*». Det virker derfor å være et behov for å knytte innlegg opp mot forskning, da flere av medlemmene krever vitenskapelige beviser. Dette kan tyde på at også her vil man opprettholde en saklighet, og at man også her, som i primæranalysen mener at informasjon skal komme fra en vitenskapelig og velkjent kilde. Og at flere av medlemmene vektlegger gyldig kunnskap og faglig begrunnelse. Dette trekkes også frem i min egen undersøkelse, hvor en forteller at det er en kunnskapsrik gruppe og at diskusjonene bærer preg av det.

Noe som også er interessant er at det i flere innlegg stilles spørsmål til kilder. At de som kommenterer stiller seg kritiske til mediet som har skrevet artikkelen eller hva det enn måtte være. Det virker som om flere har formeningene om at det er visse mediekanaler som driver med propaganda. De er ikke bare kritiske til andre medlemmers utsagn, men også til mediene (mediehusene) de henviser til og bruker.

Selv om det virker som om det er et relativt stort fokus på vitenskapelig og faglig kunnskap, så er dette en gruppe hvor man skal kunne ytre alle slags meninger rundt klima og miljø. Dette fører med seg at jeg flere plasser i kommentarfeltene finner en misnøye blant flere av medlemmene, som handlet om at folk som «*ikke*» skjønner noe som helst

skal få lov til å si ting som «Vis meg bevisene». Flere synes det er dumt at folk får lov til å skyte ut egne argumenter som man skjønner ikke er «ordentlig» eller faglig begrunnet. Denne misnøyen kan sies å henge sammen med at dette ødelegger fagligheten og sakligheten rundt temaet, og at det er dumt at «slike» mennesker da undergraver viktigheten av klimakunnskap og klimadebatten. Men dette vil også være en av baksidene med å være medlem i en slik gruppe på sosiale medier, ved at det skal være en plass hvor alle og enhver har muligheten til å kunne ytre sine meninger, uansett hvor «feil» den måtte være.

5.0 Drøftelse

I denne delen av oppgaven vil jeg løfte frem de viktigste funnene fra kapittel 4, og drøfte de i lys av den valgte teorien (kapittel 2). Drøftelsen vil da utgangspunkt i å svare på hovedproblemstillingen min som er; *Hvordan kommuniserer miljøinteresserte unge voksne sine klimaholdninger i hverdagen, og hva påvirker denne kommunikasjonen?*

5.1 «Enten klimaskeptikere eller miljøaktivist»

Fra primæranalysen fikk jeg en følelse av at flere av informantene følte at man må være enten klimaskeptikere eller miljøaktivist for å kunne ytre seg om klima og miljø. Dette kan ses i forhold til Bourdieu sitt begrep om felt, mer spesifikt doxaen i feltet, altså spillereglene i feltet. Feltet eller plassen som både informantene og medlemmene av Facebook gruppen er med i, kan betegnes som «klimaforandringer». Som nevnt så trenger feltet individer som handler, men det virker som om det ikke er alle som tørr å «gå» dit. Dette kan være fordi at det på en eller annen måte har oppstått noen spilleregler som gjør at det er mange som føler at de ikke har en plass innenfor dette feltet og at de derfor velger å holde seg utenfor. Fra intervjuene får jeg inntrykk av at for å kunne være med i dette feltet, så er det under forutsetningen av at man må være på ytterpunkter av en skala. I denne skalaen så finner man på den ene siden individer som kommer med forklaringer og fakta på hvorfor klimaendringer ikke er farlig og at det er ingenting å bekymre seg for. På den andre siden finner man de som super engasjert, vet alt som kan vites om miljøet og bruker all sin tid på det. Dette forteller oss at i denne store samfunnsendringen så er det de to ytterpunktene som føler seg mest «rammet» som roper høyest. Så har vi de på midten av skalaen, som på mange måter kan betegnes som den «store tause midten», og det er her

mine informanter befinner seg. I en samfunnsendring så kan det være vanskelig å være de i midten. Her kan man oppleve at det er vanskelig å forholde seg til og engasjere seg ordentlig for klima ved at man står mellom to sterke motpoler. Ved at mine informanter forteller at de ikke er like engasjert som ytterpunktene, så kan det være vanskelig for dem å skulle involvere seg ved at de ikke passer ordentlig inn. Det kan også trekkes inn at det virker som en konfliktfylt og fragmentert sfære å skulle tre inn i, og at informantene da heller velger unngå å tre inn.

I undersøkelsen på Facebook gruppen ser jeg derimot at det er flere som deler og kommenterer, selv om de nødvendigvis ikke hører til i en av disse ytterpunktene og ikke har så mye kunnskap om det. Det vil være vanskelig å fastsette hvor eventuelt disse er på skalaen, men man kan tenke seg til at gjennom deres medlemskap og aktiv ytring, så er de mer mot ytterpunktene enn informantene. Dette kan være et tegn på at spillereglene ikke er helt slik som informantene oppfatter de. Men på den andre siden så er det jo også innenfor gruppen tendenser til at disse «reglene» opprettholdes ved at flere stiller seg kritiske til de som «skyter» rundt seg med informasjon og kunnskap, og ikke kan vise til «gyldig» og begrunnet faglig forskning om det de legger ut.

Dette vil henge sammen med den grunnleggende habitus som er preget av en bedre verden, og hvor utfordringene vi har møtt er på det mer personlige plan. Det at vi nå «plutselig» står i en verden hvor om vi faktisk tar det på alvor, så vil kan vi ikke lenger bruke det som vi til nå har utviklet og lært. Og det er nok derfor feltet akkurat nå er preget av en vanskelighet for å ta innover seg det som skjer, og at man derfor ofte velger å holde seg unna. For informantene (og andre som kan dele denne oppfatningen om at man må enten være klimaskeptiker eller miljøaktivist) kan dette henge sammen med at spillereglene gjør det vanskelig for de å delta, ved at de ikke vil føle seg hjemme, og derfor vil habitusen deres helst unngå å sette seg selv i en slik situasjon. Deres habitus vil da ha innvirkning på hvilke muligheter de ser.

5.2 Nettverk, relasjoner og sosiale mediers påvirkning

De nettverkene som man er en del av og hvilke mennesker man omgås kan påvirke individers måte å handle, tenke og være på. Dette er også tilfellet for informantene, og fra primæranalysen ser vi at nettverket til informantene vil ha påvirkning for om hvordan og hvorvidt de kommuniserer sine klimaholdninger. Som nevnt tidligere så blir de påvirket

både når det gjelder å kommunisere det i sosiale medier, ved at det er fåtallet av informantene som forteller at de har mennesker som deler aktivt, men også i de personlige samtalene med de som de daglig omgir seg med, da i form av at det er fåtallet som nevner at det blir snakket om eller at de selv tar det opp. Jeg skal nå se på faktorer som kan spille inn på denne påvirkningskraften som nettverket kan ha på om man ytrer sine klimaholdninger.

Menneskene vi omgås med og har relasjoner til vil ha stor påvirkning på hvordan vi handler, tenker og oppfører oss. De vil også ha innvirkning på hvordan vi tilpasser oss endring. I første rekke så har vi det som Smith, Anderson og Moore (2012) kaller for uformelle bånd, som er de menneskene som vi har personlige forbindelser til, som familie, naboer og venner. Disse relasjoner inngår i «bonding» bånd som oftest er tett koblete nettverk. Som tidligere nevnt kan de uformelle båndene skape sosial kapital gjennom økt kommunikasjon, spredning av informasjon og sosial støtte, men dette er ikke tilfellet i informantenes tette relasjoner til venner og familie. Informantene forteller at det i deres nærmeste nettverk er få som snakker og deler om det. Og når de først gjør det, så er det gjerne de mindre tingene som kildesortering, og ikke de «store» problemene som klimaendring kan føre til. Dette kan indikere at det ikke er vanlig å snakke så mye om klima, og at det ligger en implisitt forståelse om at klima og miljø ikke er noe man snakker for alvor om i det tette nettverket. Her vil det nettverket legge begrensninger på informantenes muligheter til å tilpasse seg den samfunnsmessige endringen, ved at kommunikasjonen stopper opp. Informantene får ikke mulighet til å kommunisere, eller spre (og motta) informasjon siden det ikke blir snakket om temaet.

Slik ser vi hvor begrensende det nærmeste nettverket kan være, og hvor stor innflytelse det har på om informantene i det hele tatt kommuniserer sine klimaholdninger. Flere av informantene forteller også at om flere hadde gjort det så vil det være lettere å gjøre det selv.

Ved at det i de tette nettverkene/relasjonene er begrensede muligheter for kommunikasjon vil det derfor være viktig at informantene søker kunnskap utenfor sine tette og nære nettverk, via for eksempel en Facebook gruppe eller andre kanaler hvor de kan få mer input, kunnskap og potensielt kan ytre sine klimaholdninger. Dette vil da være det som Smith, Anderson og Moore (2012) omtaler som «bridging» bånd. Her vil informantene teoretisk sett ha tilgang til kunnskap, informasjon, flere handlingsmuligheter og sosial

støtte fra andre utenfor deres tette nettverk, gjennom større nettverk, som kan være med på å utvide deres mulighet til å kommunisere utenfor deres tette relasjoner/nettverk. Men som vi ser fra analysen så er ikke dette noe som informantene gjør. De «utfører» ikke bridging, de tørr ikke «tre» utenfor trygg og kjent grunn. På den ene siden kan dette være på bakgrunn av at de har en iboende frykt for å bli dømt og sett ned på av andre enn de nærmeste, ved at man ikke lenger er i det trygge, men begrensede nettverket. På den andre siden kan det ha noe med at de er redd for å bli utsatt for personangrep om de skulle ytret seg på en Facebook side. Som vist i analysen av Facebook gruppen, kan slike grupper være preget av personangrep og latterliggjøring av andre, som kan gjøre at informantene blir reservert og ikke tør å ta steget inn, selv hvor mye de kan få ut av å være med i en slik gruppe.

5.2.1 Kunnskapshindringen

Innenfor begge de ovennevnte typer for nettverk/relasjoner så tror jeg at kunnskapshindringen som nevnt i begge analyser vil være den største utfordringen.

Normalt har kunnskap en funksjon som gir oss større handlemulighet, handlefrihet og en bredere horisont, mens for informantene så virker det motsatt.

På den ene siden nevner informantene at en av grunnene til at de ikke ytrer sine klimaholdninger mer er fordi de «*ikke kan nok til å sitte å utale meg om det*» eller «*kan ikke så mye at jeg kan si noe på det*». Her står informantene ovenfor et dilemma ved at de mangler kunnskap, og at for å kunne ytre seg (ifølge deres mening) så vil dette innebære å at man har god peiling, nok kunnskap, tall og statistikker, og slik innfrir de ikke kunnskapskravet de selv setter.

På den andre siden så nevner jo noen av informantene at de blir provosert når noen er feilinformert eller ikke er opplyst nok når de prøver å snakke om det, som gjør at de både blir provosert og tilbakeholden når andre heller ikke har kunnskap. Det blir en slags kunnskapsfelle hvor man på den ene siden aldri vil ha nok kunnskap selv og på den andre siden så provoserer man seg over at folk ikke er opplyst nok til å kunne starte en samtale med dem.

Informantene står ovenfor et paradoks ved at kunnskapen som tradisjonelt sett skal gi oss flere og større muligheter, faktisk er det som hemmer respondentene mer enn det åpner verden for dem.

5.2.2 Sosiale medier; det perfekte bildet

En annen faktor som kan spille inn på hvorfor de ikke deler mer på sosiale medier er at man i dagens samfunn er opptatt av at alt skal være perfekt, spesielt på sosiale medier. Man får inntrykk av at det er en forståelse i deres nettverk og i samfunnet, at man ikke skal legge ut om klimaendringer og miljøkatastrofer på f.eks. Instagram, fordi det ødelegger illusjonen av en fargerik og fin verden. Det er ikke plass til de store og skumle klimaendringene på en slik plattform, og man velger heller å dyrke et bilde av en perfekt og fin verden. Det er jo selvfølgelig mange rundt om i verden som deler og poster om klima på sosiale medier som Instagram, men det virker ikke som om at dette er helt akseptert i nettverket til informantene, fordi det sprekker den fine boblen vi lever i.

5.2.3 Anerkjennelse, status og posisjon

Det virker som om samtlige av informantene tror at om de velger å ytre sine klimaholdninger, så vil dette kunne påvirke deres status i de sosiale nettverkene. Her kan det trekkes inn frykten for å bli dømt, både i de tette relasjonene, men også i de mer formelle relasjonene og nettverkene. Dette kan ha sammenheng med at de selv nevner at de «dømmer» de som er miljøengasjert, ved å betegne de som rare, og at de selv ikke vil bli sett på som «weirdoen» som skiller seg ut.

I forhold til det nære sosiale nettverket så snakker de «forsiktig» om temaet med venner og familie, da gjerne i form av kildesortering. Inntrykket her er at om man er den eneste som tørr å snakke om temaet i en større skala, så kan man risikere å bli sett ned på eller at man kan risikere å miste en del av nettverket ved at de andre ikke synes noe om det eller vil snakke om det selv.

Når det gjelder de mer formelle nettverkene man har med andre som man ikke har like stor personlig tilknytning til så opplever jeg at det også her er en iboende forståelse av at når det kommer «ut der» så synes informantene det blir skummelt å skulle kommunisere sine klimaholdninger. Det kan henge sammen med at det å snakke for alvor om klimasaker ikke enda har blitt en generisk sosial kapital som alle vil koble seg på.

Vi ser at de nettverkene som man er med i vil ha en stor påvirkningskraft. Påvirket både i sosiale medier, ved at det er få/ingen som deler aktivt om det i deres tette og nære nettverk og i de personlige samtalerne med de som de daglig omgir seg med. Det faktum at andre ikke deler eller snakker om det, gjør at de heller ikke gjør det. Selv om noen av de er

medlemmer i klimagrupper på Facebook, så er det ikke noe de deler eller snakker om fordi at i deres nettverk har det ikke noen sterk sosial eller kulturell kapital å være engasjert i klima.

5.3 Konflikt og diskusjon

I begge analysene trekkes det frem at samtalene om klima og miljø ofte kan bære preg av konflikter og diskusjoner. Informantene trekker frem at det oftest oppstår diskusjoner med de som er mot klimaendringer. De forteller om *provoserende samtaler*, at de ikke *gidder å diskutere* og at det er vanskelig å ha en vanlig samtale med folk som ikke deler samme mening, og at det er bortkastet å si noe imot fordi man da forsterker deres mening. I analysen av Facebook gruppen så er det ofte slik at det blir lange og heftige diskusjoner mellom 2-4 personer i kommentarfeltet, som er preget av ordveksling frem og tilbake med argumenter og begrunnelser for hvem som har rett og hvem som tar feil. I gruppen ser vi også at det er mye personangrep og latterliggjøring, ofte rettet mot klimaskeptikere. Her finner vi som nevnt tidligere usaklige kommentarer, latterliggjøring og synsing for hvorfor de (klimaskeptikere) tror og mener som de gjør. Gjennom uttrykk som «dum» og «idioter» får man inntrykk av at disse blir sett ned på og at det oppleves av flere at det blir *tøysete* å skulle diskutere med dem. Dette tegner et tydelig bilde på at samtalene rundt klima og miljø ofte er konfliktfylte.

Denne kranqlingen som det fortelles om kan ses på en erkjennelse av at vi står ovenfor et problem og at vi på den måten beveger oss mot en endring. Ved at man står ovenfor individer som ikke deler samme overbevisning vil man kunne kjenne et behov for å motbevise dem, og slik også være med på å mobilisere flere til å gjøre det samme. Gjennom samarbeidet for å motbevise «de andre» og slik jobbe for en felles sak, beveger man seg mot noe som er felles og som potensielt kan endre tankegangen til å forstå at det er et behov for at må gjøre mer, ved at man blir klar over at andre ikke gjør det. Og at man opplever et større behov for å snakke høyere om sine egne klimaholdninger. På den måten kan konfliktene og diskusjonene være positive og drive de mot et større behov for å involvere seg mer og å fremme den klimapositive siden, slik som medlemmene i Facebook gruppen gjør.

På den andre siden så kan det være at disse konfliktene og diskusjonene hindrer oss fra å ville snakke mer om det, som informantene mine forteller. Dette vil jeg nå diskutere nærmere i neste avsnitt.

5.3.1 Snakker med de man er enig med

Konflikt og diskusjon kan ses i relasjon med det som kommer frem i primæranalysen, at om informantene velger å snakke om sine klimaholdninger så velger de helst å snakke med folk som deler samme oppfatning. De føler seg tryggere og mener at det er mindre sjanse for at det blir diskusjoner og krangling. Dette vil henge sammen med som nevnt tidligere at habitusen gjør at vi helst velger å snakke om større tema med mennesker som vi deler meninger med. Dette kan ses i sammenheng med at deres habitus ønsker å unngå kriser ved å lete etter en omverden som den er best tilpasset til og hvor den kan forsterke sin posisjon. Informantene søker de som er interessert i temaet, og snakker om det, men gjerne på et mer lettere plan. Ved at deres habitus har innslag av klimavennlige tanker og meninger, så vil de søke etter en omverden som habitus er best tilpasset til, og det vil da ikke være å snakke med mennesker som har motstridende meninger fordi dette vil føre til at habitus ikke vil føle seg tilpass. Dette tyder på at informantenes habitus velger å bytte ut sin omverden; sin praksis i det sosiale rom enn å bytte ut sin habitus. Vi søker etter en omverden som er best tilpasset habitus, det er ikke omvendt, vi søker ikke etter en habitus som passer den verden vi er i; og det er kanskje det vi må. Denne «forsvarsmekanismen» kan også ses på som begrensningmomentet til habitus ved at den søker en omverden som er best tilpasset den, og at krangling og diskusjon ikke hører med i den, i alle fall ikke på den skalaen/nivået som klimaendringer og klimadebatten er på.

På bakgrunn av dette kan vi si at samfunnet på en måte står fast. Vi står i en situasjon som er preget av konflikter og uenigheter i forhold til hvordan vi skal håndtere denne store samfunnsendringen. På den ene siden kan diskusjonene bidra til et behov og ønske om å involvere seg mer og slik påvirke en endring i våre tanker og handlinger rundt klima. På den andre siden kan det være hemmende for hvor mye man snakker om det. Krangling og diskusjon gjør at vi ikke får utvekslet på en kreativ måte og slik blir «fanget» i en krangel om hvem som har rett og hvem som tar feil, og slik sett hemmer endringen som kreves for å kollektivt samarbeide og takle denne samfunnsendringen.

5.3.2 «Kampen mot klimamotstandere»

Selv om kranglingen oppleves både av informantene og av medlemmene av Facebook gruppen, er det en avgjørende forskjell. Mens informantene forteller at de unngår samtaler med de som har motstridende meninger, tar på mange måter medlemmene i gruppen opp kampen mot klimamotstanderne, gjennom personangrep og latterliggjøring. Her kan det spekuleres i om deres økologiske habitus er mer utviklet eller fremtredende enn den er hos informantene. Haluza-Delay (2007) sitt perspektiv som handler om at økologisk habitus er den nye måten hvor vi bør skjønne ting på en måte som er i harmoni med de kunnskaper vi har om de økosystemer som vi er en del av. Både gjennom intervjuene og netnografien virker det som om mange har en oppfatning om hva det vil si å leve økologisk forsvarlig; gjennom å dele innlegg som tar for seg bærekraft, eller gjennom å kildesortere og velge produkter som har mindre plastemballasje. Jeg ser også fra begge analysene at mange stiller seg kritisk og kritiserer de som motkjemper en økologisk forsvarlig livsstil, ved at informanten mener at motstanderne er bastante og at det å kildesortere er lite vits fordi det går samme plass uansett (I2), eller gjennom personangrep og latterliggjøring (som nevnt tidligere) i Facebook gruppen.

Det som anses som den største differansen mellom informantene og Facebook gruppe er at på den ene siden har vi de mer forsiktige informantene som vet hva som skal til for å leve en økologisk forsvarlig livsstil, og de har jo sine meninger om de som hindrer en slik livsstil (klimafornektere). De gjør sitt gjennom kildesortering, men de engasjerer seg ikke på samme måte som medlemmene i gruppen. Medlemmene i gruppen engasjerer seg på en helt annen måte, gjennom å prate høyt og offentlig. De er ikke redd for å hakke ned på sosiale strukturer som hindrer en økologisk forsvarlig livsstil, og de informerer stadig vekk gjennom artikler og innlegg hva som skal til for å leve i «harmoni» med naturen.

Dette kan henge sammen med det som Haluza-Delay (2007, referert i Evans, 2018) skriver: at informantenes økologiske habitus presser seg opp mot den dominerende habitus, ved at de vet at de lever et liv som ikke er bærekraftig nok for å kunne kalle seg selv miljøaktiv. Det virker som om informantens dominerende habitus fortsatt ikke er villig til å endre seg fullstendig, og at forskningen derfor her vil heller ha nytte av å bruke Kasper (2009) sin verdinøytrale økologiske habitus for å «kategorisere» informantenes økologiske habitus. Både blant informantene og (mange) i gruppen virker de fleste å ha en økologisk habitus som er økologisk støttende (Kasper 2009), da de fleste ser på naturen som noe som skal beskyttes og vernes. Dette kan man si ved at de fremmer et mer

klimapositivt perspektiv, og fordi de ikke ser på naturen som en ressurs; som noe som skal utnyttes å brukes.

6.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven er å belyse hvordan kommunikasjonen av klimaholdninger er i hverdagen og hva som påvirker den gjennom problemstillingen: *Hvordan kommuniserer miljøinteresserte unge mennesker sine klimaholdninger i hverdagen, og hva påvirker kommunikasjonen?*

Gjennom 8 semistrukturerte intervju og en netnografisk undersøkelse har jeg kommet frem til forskjellige faktorer og det som kan betegnes som utfordringer knyttet til kommunikasjonen av klimaholdninger i hverdagen. Gjennom de empiriske funnene og drøftelsen ser vi at informantene stort sett ikke kommuniserer sine klimaholdninger i hverdagen. Jeg vil nå oppsummere de viktigste faktorene som påvirker hvorfor de i liten grad kommuniserer sine klimaholdninger.

6.1 Analysene

Gjennom analysene så lærte vi at informantene opplever flere utfordringer som påvirker hvorvidt de kommuniserer sine klimaholdninger.

De forteller at det er få i deres **nettverk** som kommuniserer sine klimaholdninger verken i personlige samtaler eller på sosiale medier, og informantene trekker frem at de ikke vil være de eneste i nettverket som ytrer seg, og derfor unngår å gjøre det. **Kunnskap** trekkes frem som en stor faktor i hvorfor informantene ikke ytrer seg mer om sine klimaholdninger. Det trekkes frem både mangelen på egen kunnskap og andres mangel på kunnskap. Flere trekker også frem at de mener at for å ytre seg og dele sine holdninger og meninger rundt klima må man ha gyldig og vitenskapelig kunnskap. **Konflikt og diskusjon** dras frem som en viktig påvirkning til hvorfor de ikke kommuniserer sine klimaholdninger. Her nevnes det at samtaler om temaet, spesielt med de som har motstridende holdninger og meninger, resulterer i opphetede diskusjoner og krangler og at man derfor heller velger å snakke med de man deler mening med.

Gjennom sekundæranalysen har vi lært at de som dominerer kommunikasjonen i gruppen er mennesker som er 30år og oppover. Vi har fått et innblikk i at det er flest menn som

kommenterer og poster innlegg selv om det er flest kvinnelige medlemmer i gruppen. Analysen har gitt oss innblikk i at også her er det **konflikt og diskusjon**. Det er 50/50 for om det i kommentarfeltene er saklig diskusjon eller en opphetet diskusjon. Og at mye av de opphetede diskusjonene vi finner her er på bakgrunn av motstridende holdninger og meninger. Det legges også her vekt på **kunnskap** som viktig for mange av medlemmene og at man om man ikke henviser til anerkjente forskningsartikler eller forskningsinstitusjoner, bærer kommentarfeltene preg at man spør etter bevis.

6.2 Drøftelsen

Gjennom å se funnene i lys av Bourdieu har vi i drøftelsen fått mulighet til å se hvordan spesielt habitusbegrepet og sosial kapital kan gi bedre forståelse for hva det er som virkelig påvirker kommunikasjonen. De viktigste vi fant her var;

Gjennom habitusbegrepet ser vi at informantene står ovenfor flere dilemma som hindrer de i å virkelig kommunisere sine klimaholdninger. Deres habitus er påvirket av at de er vant til å være pragmatisk miljø interessert, gjennom å «gjøre» sitt for miljøet, som å kildesortere. Deres måte å handle, leve og tenke på er skapt av en habitus hvor det ikke finnes de store konfliktene den nå står ovenfor. Vi ser at informantene opplever klima og miljø som en konfliktfylt og vanskelig sfære, og at de derfor unngår å involvere seg. Gjennom sterke oppfatninger av om du ikke er på ytterpunktene så har du ikke en plass i diskusjonen, gjør at de holder seg tilbake. Gjennom opplevelsen av krancling og diskusjon ser vi at de istedenfor å «ta opp kampen» som mange medlemmer i Facebook gruppen gjør, heller beskytter seg selv med å søke meningsfeller og dermed sikrer seg å ikke å føle seg utilpass. Ved at de beskytter seg selv, så bevarer de sin «posisjon» som en del av den «tause midten» og blir slik stående fast akkurat der de er.

Gjennom å anvende sosial kapital, «bonding» og «bridning» ser vi at hvor mye anerkjennelse, posisjon og hvilke nettverk de er med, vil påvirke kommunikasjonen. Det som er mest uforventet er at det i deres nærmeste nettverk («bonding») ligger en implisitt forståelse om at man ikke snakker om klima og miljø for alvor i de tette nettverkene. Dette antas ved at informantene forteller at det i deres nære relasjoner er få som snakker om det, og at de selv heller ikke snakker om det. Ved at det nære nettverket slikt sett setter begrensninger for deres muligheter til å kommunisere deres klimaholdninger, vil

informantene kunne dra nytte av å søke sosial støtte, informasjon og kunnskap utenfor det tette og nære nettverket. Men dette gjør de ikke, ved at de er redd for å bli dømt og sett ned på av de i det nærmeste nettverket om de er de eneste som begynner for alvor å kommunisere sine holdninger utenfor dette nettverket. Det å skulle tre utenfor det trygge, men begrensede nettverket virker for informantene som en stor utfordring, og de uttrykker at de er redd for personangrep og latterliggjøring om de skal kommunisere sine klimaholdninger «der ute». I forhold til kunnskap står informantene ovenfor et paradoks ved at kunnskapen som tradisjonelt sett skal åpne en verden av muligheter, faktisk er en av de største faktorene som hindrer respondentene fra å kommunisere sine klimaholdninger. Gjennom drøftelsen ser vi at det å snakke for alvor om klimasaker enda ikke har blitt en sosial kapital som alle vil koble seg på.

6.3 Videre forskning

Ved at oppgaven baserer seg på 8 semistrukturerte intervju, vil den ikke være omfattende nok til å betegnes som empirisk generaliserende. Den gir imidlertid innsikt og retter fokuset mot at det er forskjeller på hva som løftes frem i media og hva som faktisk skjer i hverdagen.

Ved at flere av informantene nevner at de opplever de samme utfordringene rundt kommunikasjon av klimaholdninger i hverdagen, vil det være interessant å se om det oppleves de samme utfordringene hos flere som betegner seg som miljøinteresserte, og ikke som klimaskeptiker eller miljøaktivist.

Selv om mediebildet og samfunnet har gått fra et fokus på dommedagsprofetier og å fokusere på motstridende holdninger og meninger, til et større fokus på hvordan vi kan leve mer miljøbevisst og trekke frem unge som engasjerer seg mer, så tyder mine funn på at det fortsatt er stigma og vanskeligheter rundt temaet (Holsten og Kildal 2018). Og at det slik er et behov for å løfte mer frem de hverdagslige samtalene rundt klima, fordi det kan føre til at flere involverer seg og engasjerer seg i klimadiskusjonene, som igjen kan føre til at vi er villige til å ta innover oss det som skjer og får en bedre forståelse for kompleksiteten og problemene rundt temaet.

Referanseliste

- Aakvaag, Gunnar C. 2008. *Moderne sosiologisk teori*. Oslo: Abstrakt forlag
- Aasen, Marianne, Marit Klementsens, Eilif Ursin Reed og Arvid Vatn. 2019. *Folk og klima: Nordmenns holdninger til klimaendringer, klimapolitikk og eget ansvar*. Cicero Report; 2019:20. Oslo: CICERO Senter for klimaforskning. Hentet 04.04.20. <https://pub.cicero.oslo.no/cicero-xmlui/bitstream/handle/11250/2634149/Rapport%202019%2020%20HQweb.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Belk, Russell. 2006. *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Belk, Russel og Robert V. Kozinets. Under publisering. «*Videography and Netnography*». I *Formative Research Methods in Social Marketing: Innovative Methods to Gain Costumer Insights*, redigert av Krzysztof Kubacki,. London: Springer. https://www.researchgate.net/publication/302927427_Videography_and_Netnography
- Bourdieu, Pierre. 2008. «Habitus- en praktisk orienteringssans». *Praktiske Grunde*. *Tidsskrift for kultur- og samfunnsvitenskap* 2008 (2): 72-78. Oversatt av Anders Mathiesen. [http://praktiskegrunde.dk/2008/praktiskegrunde\(2008-2h\)bourdieu.pdf](http://praktiskegrunde.dk/2008/praktiskegrunde(2008-2h)bourdieu.pdf)
- Bourdieu, Pierre. 2006a. «Kapitalens Former» *Agora* 24 (1/2): 5-26. https://www.idunn.no/file/ci/59687155/Kapitalens_former.pdf
- Bourdieu, Pierre. 2006b. «Strukturer, habitus, praksiser». *Agora* 2006 (1/2): 53-73 https://www.idunn.no/file/ci/59687159/Strukturer_habitus_praksiser.pdf
- Bourdieu, Pierre. 1994. *Centrale tekster inden for sociologi og kulturteori*. Redigert og oversatt av Staf Callewaert, Martin Munk, Morten Nørholm og Karin Anna Petersen. Danmark: Akademisk Forlag
- Bourdieu, Pierre. 1995. *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Oversatt av Annick Prieur. Oslo: Pax Forlag A/S
- Bourdieu, Pierre og Loic J.D. Wacquant. 1995. *Den kritiske ettertanke. Grunnlag for samfunnsanalyse*. 2. utgave. Oslo: Det norske samlaget.
- De nasjonale forskningsetiske komiteene. 2018. *Forskningsetisk veileder for internettforskning: Veileder for internettforskning fra Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH)*. Oppdatert

17. september, 2018. <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/veileder-for-internettforskning/>
- Evans, Amanda. 2018. «An Ecological Habitus on the oilfield? Environmental concerns of oilsands workers and their lifestyle social practices». Master of Arts, University of Alberta. <https://era.library.ualberta.ca/items/07e48311-379e-4dd3-a1be-54ddee728c08>
- Fløttum, Kjersti. 2017. «Fra usynlig til synlig samfunnsrelevans: Språkets rolle i klimadebatten». *Nytt Norsk tidsskrift* 34 (1): 58-63. https://www.idunn.no/nnt/2017/01/fra_usynlig_til_synlig_samfunnsrelevans_spraakets_rolle_i_k
- FN-sambandet. 2019. «Klimaendringer». Oppdatert 24.september.2019. <https://www.fn.no/tema/klima-og-miljoe/klimaendringer>
- Grenfell, Michael James. 2014. *Pierre Bourdieu: Key Concepts*. Durham: Taylor Francis Group. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/moldebib-ebooks/reader.action?docID=3061159>
- Grønli, Kristin Straumsheim. 2014. «Menn dominerer debatter på nett». *Forskning.no*. <https://forskning.no/sosiale-relasjoner-partner-norges-forskningsrad/menn-dominerer-debatter-pa-nett/544126>
- Grønmo, Sigmund. 2016. *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget
- Holsten, Hilde H. og Charlotte Kildal. 2018. «Media påvirker hvordan vi oppfatter klimaendringer». *Forskning.no*. <https://forskning.no/klima-media-partner/media-pavirker-hvordan-vi-oppfatter-klimaendringer/296701>
- Kasper, Debbie. 2009. «Ecological Habitus: Toward a Better Understanding of Socioecological Relations». *Organisation & Environment- ORGAN ENVIRON* 22: 311-326. https://www.researchgate.net/publication/249702013_Ecological_HabitusToward_a_Better_Understanding_of_Socioecological_Relations
- Kozinets, Robert V. 2002. *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities*. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIX: 61-72 <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- NSD. 2018. *Internettforskning*. Sist endret 18.09.18. <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/forskningstema/internett.html>
- NSD. 2019. *Vanlige spørsmål*. Sist endret 14. november, 2019 <https://nsd.no/personvernombud/hjelp/index.html>

- Nygaard, Thomas. 1995. *Den lille sosiologiboka: Innføring sosiologisk handlingsteori*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Power, Elaine. 1999. "An Introduction to Pierre Bourdieu's Key Theoretical Concepts". *Journal for the Study of Food and Society*. (3): 48-52.
<https://doi.org/10.2752/152897999786690753>
- Prieur, Annick og Carsten Sestoft. 2006. *Pierre Bourdieu: En introduktion*. København: Hans Reitzels Forlag
- Ringdal, Kristen. 2018. *Enhet og mangfold: samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Smith, Jordan W., Dorothy H. Anderson og Roger L. Moore. 2012. «Social Capital, Place Meanings, and Perceived Resilience to Climate Change». *Rural Sociology* 77 (3): 380-407. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1549-0831.2012.00082.x>
- Thingsted, Anne Sophie, 2019. «Derfor gjør de unge klimaopprør». *Forskning.no*.
<https://forskning.no/barn-og-ungdom-klima-media/derfor-gjor-de-unge-klimaoppror/1338089>
- Tjora, Aksel Hagen. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Oslo: Gyldendal akademisk
- Wilken, Lianne. 2006. *Pierre Bourdieu*. Oversatt av Vebjørn F. Andreassen. Trondheim: Tapir Akademiske Forlag.

Vedlegg 1: Intervjuguide

Oppvarmings spørsmål

Vil du fortelle litt om deg selv? Alder, jobber/studerer du?

Bruker du aktivt sosiale medier som Facebook og Instagram i din hverdag?

Hoveddel

Holdninger/ interesse for klima og miljø

1. Hvordan stiller du deg i forhold til klimakrisen og klimaendringene?
 - Hva er dine tanker rundt det?

Kommunikasjon «ansikt- til -ansikt» i hverdagen

2. Hvor ofte vil du si at du snakker om klima og miljø i hverdagen din?
 - Snakker du om det med familie, venner, kollegaer?
 - Snakker du om det ofte; hver dag, innimellom eller sjeldent?
 -

Underspørsmål: Det er mange som har holdninger rundt klima, opplever du at vi snakker lite eller mye om det i hverdagen?

- Med venner, familie, eller gjennom sosiale medier?

3. **Hva tror gjør at du snakker om det /eventuelt ikke snakker om det i det daglige livet?**
 - Har det noe med menneskene du har rundt deg (familie, venner, bekjente)?

Kommunikasjon av klima og miljø i sosiale medier

4. **Er det forskjell på hvordan du deler om klima og miljø på sosiale medier kontra i daglig ansikt til ansikt kommunikasjon med familie, venner, kollegaer etc.?**
5. **Hvordan bruker du sosiale medier i forhold til din miljøinteresse?**
 - For å fremme dine meninger?
 - Være med på å skape endring?
 - Er du med i noen grupper som tar for seg klima og miljø?

6. Er det mange i ditt nettverk på sosiale medier som deler/poster mye om klima og miljø?

- Har du eksempler på dette?
- Og hva tenker du selv om at folk velger å dele sine holdninger rundt klima og miljø på sosiale medier ?
- Tror du det påvirker deg om det er mange i ditt nettverk som deler/ikke deler?

7. Er det situasjoner hvor du føler du har fått mulighet til å snakke om det?

- Opplever du at det er muligheter hvor det er passende og ikke passende å snakke om klima og miljø og dine holdninger rundt det?

Avslutning

Har du noen eksempler på når du har snakket om klima og miljø hvor det har vært gøy/interessant/ spennende å snakke om. Og et eksempel på en situasjon hvor det ikke har vært så positivt?

Er det noe mer du ønsker å fortelle/ utdype?

Har du noen spørsmål?

Vedlegg 2 Informasjonsskriv og samtykkeerklæring

Vil du delta i forskningsprosjektet

«Miljøinteresserte unge voksnes kommunikasjon av klima og miljø i hverdagen»?

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å se på kommunikasjonen av miljø og klima i hverdagen. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

1.0 Formål

Dette prosjektet er en del av mitt masterstudium i Samfunnsendring, organisasjon og ledelse ved Høgskolen i Molde. Jeg ønsker å se nærmere på hvordan vi kommuniserer hverdagslige holdninger rundt miljø og klima.

Formålet med oppgaven vil være å belyse hverdagslig kommunikasjon rundt temaet klima og miljø, både ansikt- til ansikt og i sosiale medier blant miljøinteresserte unge voksne. Omfanget på oppgaven vil være rundt 50-70 sider.

2.0 Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?

Høgskolen i Molde er ansvarlig for prosjektet.

3.0 Hvorfor får du spørsmål om å delta?

Utvalget mitt er strategisk utvalgt. Jeg har valgt å spørre deg fordi jeg er interessert i dine holdninger og meninger rundt temaet og problemstillingen.

4.0 Hva innebærer det for deg å delta?

Metoden jeg har valgt for oppgave er semistrukturerte, personlige intervju. Jeg regner med at intervjuet kommer til å ta rundt 30 minutter. Intervjuet vil inneholde spørsmål om din utdanning og bakgrunn, samt spørsmål knyttet til verdier, holdninger og grunnleggende antakelser i forhold til problemstillingen. Intervjuet vil også inneholde spørsmål og gjerne eksempler fra dine sosiale medier.

Jeg ønsker å bruke lydopptak i intervjuet. Dine svar fra intervjuet vil bli transkribert og lagret på pc. I transkriberingen vil jeg gi deg et pseudonym slik at det ikke vil være mulig å kjenne deg igjen. Lydopptakene vil slettes når prosjektet er ferdig.

5.0 Det er frivillig å delta

Det vil være helt frivillig å være med, og du kan velge å trekke deg når som helst uten å måtte oppgi en grunn til det. Da vil alle dine personopplysninger bli slettet. Det vil ikke føre til noen negative konsekvenser for deg vis du velger å trekke deg eller ikke vil delta.

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Opplysningene om deg vil jeg bare bruke til formålene som står i dette informasjonsskrivet. Opplysningene vil bli behandlet konfidensielt og være i samsvar med personvernregler.

- Det er jeg som masterstudent og min veileder, Christina Berg Johansen som vil ha tilgang til opplysningen ved Høgskolen i Molde
- For å sikre at ingen uvedkommende får tak i dine personopplysninger eller er i stand til å kjenne deg igjen, vil jeg erstatte ditt navn med et fiksjonelt navn slik at det ikke vil være mulig å spore informasjonen tilbake til deg.

Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?

Når prosjektet avsluttes, noe som etter planen er rundt 20.mai, vil personopplysninger og lydfiler slettes.

Dine rettigheter

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

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- å få slettet personopplysninger om deg, og
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

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

Hvor kan jeg finne ut mer?

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Vårt personvernombud: Merete Ludviksen, merete.ludviksen@himolde.no

Hvis du har spørsmål knyttet til NSD sin vurdering av prosjektet, kan du ta kontakt med:

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på epost (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

Prosjektansvarlig
(Forsker/veileder)

Masterstudent

Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet [*sett inn tittel*], og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i personlige intervju

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet avsluttes, som vil være 20.05.20 (om utsettelse vil dette være 15.11.20)

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

