



Høgskulen
på Vestlandet

BACHELOROPPGAVE

Hvilke holdninger har friluftslivinteresserte studenter til utstyrsforbruk, og hvordan blir disse holdninger påvirket av sosiale medier?

What attitude does students participating in recreational outdoor activities have towards outdoor gear consumption, and how are these affected by social media?

Kathrine Arntzen Lauvstad, kandidatnummer 204

Trine Hamran Lia, kandidatnummer 203

Bachelor Friluftsliv

Fakultet for lærerutdanning, kultur og idrett

Gustav Bille Lundager Tøstesen

15.12.21

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

Forord

Vi er to jenter som trives i frisk natur,
nå er fjellsko byttet ut med tastatur.
Vi trives i denne hverdag å,
skrivesperre og en kantine som gir oss dårlig råd.
Det vi i hvert fall kan juble over,
er at vi jobber med bachelor i drømmene når vi sover.
Men pass nå på,
vi vil ikke at du skal misforstå.
Å stå opp å skrive har blitt en vane,
men hverdagen har blitt en berg-og-dal-bane.
Det har vært tårer, sinne og mye frustrasjon
Men også glede, mestring og en dråpe aggresjon.
For det å skrive bachelor har egentlig vært til glede
I hvert fall med så fine medstudenter til stede.
Det å levere en ferdig bachelor er skikkelig stas
Men nå blir det tomt uten stress, skriving og veileder sitt mas.
Vår veileder Gustav, det er mye fint om deg
Klok, kunnskapsrik, artig og grei
Vi vil også takke intervjudeltakere og Anette,
Uten dere hadde vi ikke klart dette
Det har vært et utrolig lærerikt prosjekt,
Og vi har hatt det skikkelig kjekt.

God lesing.

Innholdsfortegnelse

Forord	1
Sammendrag	4
Abstract	5
1.0 Innledning	6
<i>1.1 Problemstilling</i>	7
<i>1.2 Begrepsavklaringer</i>	8
1.2.1 Holdninger.....	8
1.2.2 Friluftsutstyr.....	9
2.0 Teori	9
<i>2.1 Friluftsliv</i>	9
2.1.1 Bærekraft.....	10
<i>2.2 Forbruk</i>	10
2.2.1 Miljøaspektet.....	11
<i>2.3 Sosiale medier</i>	11
2.3.1 Instagram.....	12
2.3.2 Identitet.....	12
2.3.3 Påvirkning og kjøpepress.....	14
3.0 Metode	15
<i>3.1 Hvorfor kvalitativ metode?</i>	15
<i>3.2 Det kvalitative semistrukturerte intervju</i>	16
<i>3.3 Utvalg</i>	17
<i>3.4 Transkribering og analyse</i>	18
<i>3.5 Validitet og reliabilitet</i>	18
<i>3.6 Etikk og NSD</i>	19
4.0 Resultater og diskusjon	20
<i>4.1 Utstørsforbruk</i>	20
4.1.1 Gjenbruk- miljø, trend eller økonomi?.....	22
<i>4.2 Påvirkninger fra sosiale medier</i>	23
<i>4.3 Behov hos studentene</i>	26
<i>4.4 Sosial anerkjennelse</i>	27
5.0 Oppsummering og konklusjon	29
6.0 Referanser	31
7.0 Vedlegg	35

<i>7.1 Intervjuguide</i>	35
<i>7.2 Godkjenning fra NSD</i>	37
<i>7.3 Informasjonsskriv og samtykkeskjema</i>	39
<i>7.4 Bilde: Utstyrsforbruk</i>	41

Sammendrag

Formålet med denne bacheloroppgaven er å finne ut av studenter sine holdninger til utstysforbruk, og hvordan disse holdningene blir påvirket av sosiale medier. Metoden vi har brukt er en kvalitativ metode, der vi har intervjuet 6 personer med en til en intervju.

Gjennom studiet har vi lært om friluftslivspadokset. Dette går ut på at jo mer vi bruker naturen, jo mer ødelegger vi den. Det handler om blant annet hva vi har på oss. Norge er den nasjonen som bruker mest penger på friluftslivsutstyr, og overforbruk av klær er den største miljøutfordringen vi ha. Siden vi selv har lært om dette gjennom studiet, ønsket vi å se andre studenters kunnskap og holdninger omkring friluftslivsutstyrets miljøpåvirkning. Vi tror at sosiale medier er med å påvirke hva vi kjøper og hvor mye vi kjøper. Dette stemmer overens med teori vi har funnet. Det leder oss videre til spørsmål om hvordan sosiale medier påvirker oss, og hvorfor.

Resultatet viser at alle informantene er enige i at utstysforbruket er for høyt, men at de fortsatt velger å kjøpe utstyr ved behov. Når det først oppstår et behov så ønsker de å kjøpe brukt. Både på grunn av at det er mer bærekraftig, men også på grunn av at det er trendy og billigere. Behovene oppstår ved at utstyret ikke passer lenger, at det blir utslitt eller at man starter med en ny aktivitet. Behovet blir påvirket av det sosiale miljøet, både studentmiljøet og sosiale medier. Sosiale medier påvirker gjennom reklame og influensere, på den måten skaper informantene behov de ikke hadde fra før. Dermed er sosiale medier med på å øke utstysforbruket.

Abstract

The purpose of the bachelor thesis is to examine students' attitude towards equipment usage, and how these attitudes are affected by social media. Throughout a qualitative method, we've interviewed 6 people with a personal interview structure.

Through our degree in outdoor life we've learned about the recreational outdoor paradox. The paradox consists of, the more we use nature for recreational activity, the more we destroy it. Norway is the nation that spends the most money on outdoor equipment, and overconsumption of clothing is the biggest environmental challenge we have. After being introduced to this dilemma we wanted to examine other students' knowledge and attitudes about the outdoor equipment's environmental impact. Our hypothesis was that social media influences us in what we buy and how much we buy which was consistent with the theory we found. This led us to the questions about how social media affects us.

The results shows that even though the informants agree that the equipment consumption is too high in the outdoor community, they still choose to buy equipment when needed. But also when a need arises, they want to buy second hand gear if possible. This where due to it being more sustainable, but also because it is trendy and cheaper. The needs arise when the equipment no longer fits, when it wears out or when you start participating in a new activity. The needs are influenced by the social environment, the student community and social media. It is influenced in the form that they are inspired by seeing what others have, or buying special things to gain recognition or build their identity. Advertising and influencers also influence through social media, in the way that the informants create needs they do not really have. Thus, social media helps to increase equipment consumption.

1.0 Innledning

I meldingen til stortinget blir friluftsliv sett på som en kilde til helse og livskvalitet (Meld. St. 18 (2015-2016), s. 1). Friluftsliv er en stor del av den norske identiteten og kulturarven, og staten prøver å fremme friluftsliv for bedre folkehelse. “I tillegg vil et aktivt friluftsliv kunne gi den enkelte et forhold til naturen, som igjen kan føre til økt vilje til å foreta miljøvennlige valg” (Meld. St. 18 (2015-2016), s. 10). Gjennom studiet har vi lært om friluftslivsparadokset som går ut på at jo mer vi bruker naturen, jo mer ødelegger vi den. Det handler om hvordan vi bruker den, hvordan vi kommer oss dit og hva vi har på oss (Langen, 2018). Norge er den nasjonen som bruker mest penger på friluftslivsutstyr (Lund-Vang, 2017). Salget av toppturutstyr har økt mye de siste årene. Overforbruk av klær er den største miljøutfordringen vi har (Lund-Vang, 2017).

Friluftsliv og miljøengasjement blir ofte forbundet med hverandre (Dannevig og All, 2018, s. 81). Det argumenteres for at man blir glad i naturen av å oppholde seg i den og man er opptatt av å verne det man er glad i. Dette har vist seg å bare delvis stemme. Selv om friluftsliv kan føre til bærekraftige holdninger, finnes det flere undersøkelser, blant annet Erling Holden (2002, i Dannevig og All, 2018, s. 84) viser at det ikke nødvendigvis finnes en direkte kobling mellom det å bedrive friluftsliv og ha en bærekraftig livsstil. Dannevig og All (2018, s. 84) beskriver det slik:

Det er ikke til å undres over at man er mer engasjert av å ta vare på konkrete landskap enn f.eks. å engasjere seg for å redusere utslippene av en usynlig gass som først en gang i framtiden vil føre til problemer i andre deler av verden. Som med mange av de problemene som gjør at samfunnet vårt ikke er bærekraftig, kan det være vanskelig å se en direkte kobling mellom egen atferd- som det å utøve friluftsliv- og hvilke konsekvenser denne atferden kan få for miljø og klima (Dannevig og All, 2018, s. 84).

Det påpekes at grunnen til at friluftslivsparadokset finnes, er fordi det er vanskelig å se en direkte kobling mellom de handlingene du gjør og hva de fører til. Et eksempel er når en kjøper Gore-Tex klær og ikke tenker på at dette kan inneholde farlige miljøgifter som slippes ut i naturen.

Vi er to turglade friluftslivstudenter ved høyskolen på Vestlandet. Gjennom studietiden og en økende interesse for friluftslivsaktiviteter har kunnskap om utstyr og selve utstyrsboden økt kraftig. Det er både nye og spennende aktiviteter som må utforskes, men også slitt eller dårlig utstyr som må erstattes. Vi har etter hvert innsett hvor mye utstyr vi faktisk har og hvor mye mer vi har lyst på. På grunn av kunnskap om friluftslivsparadokset og at man ofte regner med at de som er glad i friluftsliv har mer bærekraftige holdninger, ønsker vi å undersøke hvilke holdninger studenter med friluftsliv som interesse har til utstyrsforbruk.

I startfasen av bacheloren kom vi over et bilde (Se vedlegg 4, side 45) på Instagram som gav uttrykk for dette store utstyrsforbruket. Det var to bilder datert med forskjellige år. Det første datert 1953 med ett par ski, en nikkers og to jakker, det andre datert 2019 med alt utstyret du kan tenke deg, minst åtte par ski. Vi syntes dette var interessant, og siden bildet var på Instagram, lurte vi på hvilke holdninger sosiale medier prøver å påvirke oss med. På sosiale medier følger vi blant annet profesjonelle vintersportsutøvere, mange av disse er ambassadører for Protect Our Winters, forkortet POW. Det er en organisasjon som jobber for et mer bærekraftig friluftsliv. I tillegg er de ambassadører, og sponset av en rekke andre friluftsmærker. Vi synes dette er en svært interessant situasjon, hvordan de både reklamerer for utstyr, samtidig som de inspirerer til å redusere forbruket. Derfor ønsker vi å finne ut mer om både holdninger rundt dagens utstyrsforbruk, og hvordan vi blir påvirket av reklame eller forbilder på sosiale medier. I denne undersøkelsen ønsker vi å se på koblingen mellom sosiale medier og holdninger til forbruk, da dette er interessant og vi ikke har funnet noe tidligere forskning på akkurat dette. Det ledet oss til problemstillingen.

1.1 Problemstilling

Hvilke holdninger har friluftslivinteresserte studenter til utstyrsforbruk, og hvordan blir disse holdninger påvirket av sosiale medier?

Vi ser på overforbruk av friluftsutstyr som et problem, dette av miljømessige årsaker. Siden vi selv har fått kunnskap om miljøgifter og lært om friluftslivsparadokset gjennom friluftslivsstudiet, ønsker vi å se på hvilke kunnskaper, og dermed holdninger andre studenter

har til utstyrsforbruk. Miljø og bærekraft er et stort tema som er forsket mye på i forbindelse med friluftsliv. På grunn av oppgavens korte omfang har vi valgt å bare ta for oss de miljømessige årsakene nærmest knyttet til overforbruk. Vi vil dermed gå inn på miljøgifter og sløsing av naturressurser.

Denne problemstillingen er todelt. Den første går ut på å finne ut hvilke holdninger studenter som er interesserte i friluftsliv har om utstyrsforbruk. Den andre delen går ut på å se om sosiale medier påvirker noen av disse holdningene. Vi tror at sosiale medier er med å påvirke hva vi kjøper og hvor mye vi kjøper. Dette leder oss til spørsmål om hvordan sosiale medier påvirker oss, og hvorfor. For å svare på hvorfor spørsmålet, ser vi sosiale aspekter som identitet og sosial anerkjennelse som relevante.

1.2 Begrepsavklaringer

Siden vår problemstilling tar for seg holdningene til friluftinteresserte studenter, er det relevant å si litt om hva holdninger er, og hvordan disse blir til. Deretter er det en kort forklaring på hva vi mener når vi snakker om friluftstutstyr.

1.2.1 Holdninger

I følge Store norske leksikon er holdning en “betegnelse for en tendens til å tenke, føle og handle positivt eller negativt overfor noe” (Svartdal, 2020). Holdninger kommer til uttrykk på tre ulike måter:

- 1 Kognitivt- gjennom oppfatninger og meningsytringer
- 2 Emosjonelt- gjennom positiv eller negativ følelse
- 3 Atferd- gjennom handlinger og reaksjoner (Svartdal, 2020).

Noen ganger kan de ulike holdningene komme i kognitiv dissonans, altså at de kommer i konflikt. Et eksempel er hvis en person er for gjenbruk, men aldri kjøper brukte klær selv. Da er det en konflikt mellom holdning og handling. Holdninger kan være basert på kunnskap eller komme gjennom erfaringer. I de fleste tilfeller er holdninger overført relativt ureflektert fra foreldre, venner og andre grupper eller personer som man vil identifisere seg med (Svartdal, 2020).

1.2.2 Friluftslivsutstyr

Med friluftslivsutstyr så mener vi alt det en person trenger eller bruker i forbindelse med det å være i naturen. Det kan være alt fra bekledding, ski, sovepose til sykkel. Utstysforbruk blir da valg av type utstyr og mengde utstyr som blir brukt i en friluftslivsammenheng.

2.0 Teori

Her vil vi presentere relevant teori for vår problemstilling. Vi har delt opp teorien i to hoveddeler etter problemstillingen. Den første delen handler om forbruk der en knytter problemer rundt utstysforbruk til et miljøperspektiv. Den andre delen handler om sosiale medier, hva det er og Instagram som den mest omtalte. Denne delen handler også om identitet, sosial anerkjennelse og kjøpepress, da dette kan begrunne valg av utstyr. Resultatanalysen og diskusjonen vil være knyttet opp mot denne teorien.

2.1 Friluftsliv

Denne oppgaven er avgrenset til studenter som er interesserte i friluftsliv. I innledningen nevnte vi at friluftsliv blir sett på som en kilde til bærekraftige holdninger (Meld. St. 18 (2015-2016), s. 10). Vi ser det derfor relevant å redegjøre litt om friluftsliv.

Friluftsliv er et allsidig begrep, og det blir stadig diskutert hvilke aktiviteter og hva som kan kalles friluftsliv. Regjeringen definerer friluftsliv som “opphold og fysisk aktivitet i fritiden med sikte på miljøforandring og naturopplevelse” (Meld. St. 18 (2015-2016), s. 10).

Friluftsliv er en stor del av den norske identiteten og kulturarven (Meld. St. 18 (2015-2016), s. 10). Det har den vært helt siden 1920-tallet, da den virkelige store oppblomstringen av friluftslivet kom (Mytting og Bischoff, 2018, s. 26). Flere friluftslivsaktiviteter tok form og nye varianter av gamle ble til. Gjennom den grønne bølgen på 1970-tallet ble det gradvis utviklet en økologisk bevissthet. Det gikk opp for mange mennesker at den moderne livsformen hadde konsekvenser for naturen (Mytting Og Bischoff, 2018, s. 279). Siden den gang har friluftslivet blitt sett på som en kilde til helse, rekreasjon, og at møtet med naturen kan påvirke til bærekraftige holdninger (Meld, St. 18 (2015-2016), s. 10).

2.1.1 Bærekraft

Siden friluftsliv kan bidra til bærekraftige holdninger ser vi det relevant å definere hva vi oppfatter som bærekraft. Bærekraftig utvikling består av tre dimensjoner: Klima og miljø, økonomi og sosiale forhold. I vår oppgave snakker vi om klima- og miljødimensjonen.

Bærekraftig utvikling er definert slik: «En utvikling som imøtekommer dagens behov uten å ødelegge mulighetene for at kommende generasjoner skal få dekket sine behov» (FN-sambandet, 2021). Klima- og miljødimensjonen går ut på at vi står overfor en klimakrise som følge av menneskeskapt klimagassutslipp. Disse utslippene fører videre til global oppvarming og klimaendringer (FN-sambandet, 2021), som for skientusiaster betyr mindre skidager. Produksjon av utstyr er med på å skape disse klimagassene.

2.2 Forbruk

Halvdelen av denne oppgaven går ut på hvordan friluftinteresserte studenter forholder seg til utstørsforbruk. Det er derfor nødvendig å greie ut om forbruk og Norge som et forbrukersamfunn. Forbruk har flere betydninger innenfor ulike fagfelt. Innen biologien betyr det for eksempel å bruke, bruke opp eller konsumere. I dagligtalen brukes ordet om det å kjøpe, og et overforbruk blir dermed det å kjøpe for mye (Klepp, 2021). En rapport gjort av framtiden i våre hender (2017) viser at fra 1989-2016 er nettoimporten av ski doblet. Denne rapporten er med på å vise at utstørsforbruken er økt. Norge er den nasjonen som bruker mest penger på utstyr til friluftsliv. Ifølge tall fra sportsbransjen er salget av turutstyr, turbekledning, teknisk tøy og ullundertøy det som øker mest (Lund-Vang, 2017). Salget av toppurtutstyr har steget de siste årene. Tradisjonelle produkter som fiskeutstyr, ski, sykler og telt har også økende salg. Overforbruk av klær er den største miljøutfordringen vi har (Lund-Vang, 2017).

Gunnar Breivik er professor ved Norges idrettshøgskole (Spilde, 2013). Han sier til forskning.no at det er to hovedgrunner til at nordmenn bruker mye penger på sport og friluftsliv. Den første grunnen er at en for tiden har mye penger å spandere på friluftslivsutstyr. Den andre grunnen er at det generelt har blitt et økende krav om at alt skal være strøket på alle måter (Spilde, 2013). Vi lever i et forbrukersamfunn (Lidskog og Sundqvist, 2013, s.97). “Et forbrukersamfunn opprettholdes ved stadig å skape etterspørsel etter varer” (Lidskog og Sundqvist, 2013, s. 114). Om vi skal skape en bærekraftig

samfunnsutvikling må vi blant annet endre forbrukernes forbruksmønster (Lidskog og Sundqvist, 2013, s.97). Ressursene vi henter fra naturen må gjenvinnes og resirkuleres. Altså, forbruket må ned. Reparering og gjenbruk er også to tiltak man kan gjør for å få forbruket ned (Protect Our Winters, u.å.).

2.2.1 Miljøaspektet

Produksjonen av forbruksvarer som blant annet utstyr og klær krever et enormt forbruk av verdifulle naturressurser, mineraler, energi, vann og kjemikalier. Forbruk av disse fører til utslipp av klimagasser, miljøgifter og mikroplast (Framtiden i våre hender, u.å.).

Forretningsmodellen i verden i dag, handler om å selge flest mulig varer til lavest mulig pris. Dette skaper overforbruk og store mengder avfall. Varene er i dårlig kvalitet, og det er oftest mye dyrere å reparere enn å kjøpe nytt (Framtiden i våre hender, u.å.).

Klimaendringer som dårlig luftkvalitet og redusert biologisk mangfold, er forårsaket av oss mennesker (Lidskog og Sundqvist, 2013, s.97). Mye friluftsutstyr inneholder farlige miljøgifter som fluorkarboner (PFAS). Dette brukes for å holde klærne vanntette og smussavstøtende. Det brukes også i impregneringsspray og skismøring (Gustavsen, 2018). Problemet med dette stoffet er at det bruker lang tid før det brytes ned. Stoffet spres med hav- og luftstrømmer, og hopper seg opp i levende organismer (Gustavsen, 2018). Det vi kan gjøre for å løse dette problemet er å kutte ut stoffer og produkter som er farlige (Gustavsen, 2018). Det er ikke helseskadelig å bruke de klærne som du allerede har, da det meste av utslippet av fluorkarboner skjer under produksjon, lagring og de første gangene produktet blir brukt. Å bruke produkter som du allerede har er noe av det beste du kan gjøre (Helle, 2020). Ellers er det å leie, dele, reparere og gjenvinne gode tiltak mot forurensing (Ånestad, 2020). Både det å reparere og det å kjøpe brukt har blitt en trend. En klubbundersøkelse gjort av Norges idrettsforbund viser at hele 93% synes det er viktig med gjenbruk av sportsutstyr eller klær (Fredheim, 2020).

2.3 Sosiale medier

Denne oppgaven er ute etter hvordan sosiale medier kan påvirke studenters utstørsforbruk. Vi ser det derfor relevant å definere sosiale medier og hvordan det påvirker oss til å kjøpe

produkter. Vi går også inn på sosiale prosesser som identitet og anerkjennelse som mulig begrunnelse for hvorfor vi velger det utstyret vi gjør.

“Sosiale medier er nettsider og apper som tilrettelegger for å skape og dele innhold, og å delta i sosiale nettverk” (Enli og Aalen, 2018). De mest vanlige mediene er Facebook, Twitter, Instagram, Youtube og Snapchat. “Sosiale medier brukes av privatpersoner til å kommunisere, men det brukes også til nyhetsformidling, markedsføring, politiske ytringer og offentlig informasjon” (Enli og Aalen, 2018). Noen sentrale kjennetegn ved sosiale medier er at de eies av globale aktører, brukes over hele verden og finansieres av algoritmestyrte reklame (Enli og Aalen, 2018).

2.3.1 Instagram

Vi har tenkt å ha hovedfokus på Instagram da det er dette mediet som kommer mest frem i våre intervju. Instagram er en app for deling av bilder og video. Den har 2,67 millioner brukere i Norge. I aldersgruppen 18-29 år, som er den største brukergruppen, er det 90% kvinner og 70% menn som har en Instagramprofil (Ipsos, 2021). På Instagram lager man seg en profil, og kan følge venner eller offentlige personer. Appen er gratis, men man får opp algoritmebasert reklame (Enli og Aalen, 2018). Det vi mener med algoritme er at appen får med seg hvilket innhold vi deler og reagerer på, og dermed samler sammen denne informasjonen slik at de kan lage og selge målrettede annonser. I nyhetsstrømmen blir da både annonser og personer du er koblet til, dukke opp (Aalen og Iversen, 2021, s.139). I bildedelingstjenesten kan man se og like det andre har lagt ut. Instagram er en sosial viktig arena der mennesker kan uttrykke hvem og hvordan man ønsker å være, altså identitet (Klomsten, 2018, s.287).

2.3.2 Identitet

Ida Aalen (2015, s. 36) mener en må forstå mennesker for å forstå sosiale medier. Mennesket har hatt behov for informasjon, underholdning og tidsfordriv, fellesskap og sosial interaksjon og personlig identitet i alle tider. I dag er det sosiale medier som står for mange av disse behovene (Aalen, 2015, s. 35). Sosiale medier er en arena hvor vi bygger relasjoner, skaper identitet, uttrykker oss selv, og lærer om verden (Klomsten, 2018, s.287). Dette er alle de fire kravene Aalen (2015, s. 35) har for at sosiale medier skal bli en del av hverdagen vår. I dette

delkapittelet vil vi gå nærmere inn på identitet og sosial anerkjennelse, som vi senere vil bruke som begrunnelser for hvorfor vi velger det utstyret vi gjør.

Identitet handler om hvem man er, hvordan man er, og hvordan man utvikles i sosiale og kulturelle kontekster i samspill med andre mennesker (Klomsten, 2018, s.287). Man kan forklare identitet i lys av tre dimensjoner. Personlig identitet, sosial identitet og kulturell identitet. Disse dimensjonene står i et gjensidig forhold til hverandre. Personlig identitet handler om den oppfatningen man har om seg selv, altså hvem man er. Sosial identitet handler om den oppfatningen man har om seg selv i relasjon til andre. Sist så har vi kulturell identitet som innebærer en fellesskapsfølelse basert på interesser, holdninger, verdier, eller erfaringer man opplever å ha til felles (Klomsten, 2018, s.287).

Folk bruker bilder av seg selv i sosiale situasjoner slik de ønsker å bli oppfattet av andre. Suksessen vil da bli målt i form av tilbakemeldinger og likerklikk på sosiale medier. Personlig identitet dannes nemlig ved å få disse likerklikkene og bekreftelse som stadfester våre personlige egenskaper (Klomsten, 2018, s.288). Dette kan også kalles for sosial anerkjennelse. Et smil, en tommel opp eller en hyggelig tilbakemelding kan være bekræftelser på at man er akseptert, respektert og godkjent (Stai, 2020). Ved å gjøre dette bekræfter man at andres oppfatning av virkeligheten er gyldig. "Anerkjennelse blir en holdning eller et ideal du arbeider for å oppnå" (Stai, 2020). Anerkjennelse har betydning for din selvoppfatning og din selvtillit.

Identitet er nært knyttet til selvoppfatning. Selvoppfattelse kan forstås som den vurderingen man gjør av seg selv, og opplevelsen av å mestre. Vår selvoppfatning blir påvirket av sosial sammenligning (Klomsten, 2018, s.288). Mennesker finner det funksjonelt å sammenligne seg med andre, og spesielt mennesker som er relativt like dem selv med tanke på alder og erfaringsgrunnlag. Sosiale media kan man bruke døgnet rundt, hvor som helst, og med tanke på det er det enkelt å klikke seg inn å poste, se andres innhold, gi og motta tilbakemeldinger. Dette skaper ubegrensede anledninger for sosial sammenligning, og dermed blir identiteten og selvoppfatningen vår påvirket (Klomsten, 2018, s.288).

2.3.3 Påvirkning og kjøpepress

Produsenter for friluftstutstyr sørger for at det utstyret du kjøper blir utdatert ved å lage og lansere oppdaterte produkter. Vi blir påvirket av reklame, markedsføring og trender, selv om vi skylder på egne behov og ønsker når vi kjøper det som har blitt reklamert for (Lindskog og Sundqvist, 2013, 114).

Sosiale medier var i utgangspunktet designet som et verktøy vi mennesker kunne bruke for å komme i kontakt med hverandre. De siste årene har det utviklet seg til å bli en plattform der kommersielle aktører ser gode mulighet for å kommunisere, komme i kontakt med, og påvirke følgere (Amundsen og Hasselø 2021, s.1). Dette gjerne gjennom influensere eller ambassadører. En influencer, er en trendsetter, og har mange unge følgere på sosiale medier (Gebremichael, 2018). Definisjonen på en influencer er «mennesker som har et stort antall av følgere på sosiale medier og de bruker dette til å påvirke eller overtale følgere til å kjøpe varer eller tjenester» (Amundsen og Hasselø, 2021, s.1). Det er mange selskaper og bedrifter som velger å markedsføre sine produkter gjennom influensere, på grunn av at de har så stor påvirkningskraft. Det blir da mye lettere å nå ut til det publikummet som de ønsker å nå ut til (Gebremichael, 2018). Det samme gjelder ambassadører for merker der produsenter velger å sponse ulike personer som blir sett på som forbilder innenfor deres brukergrupper.

Helene Myhre Østervold er en norsk influencer med en Instagramprofil med 157.000 følgere, som også har vunnet pris under Vixen Awards som årets influencer innen reise og friluftsliv. I et intervju med aftenposten sier hun at hun har blitt kontaktet av flere kommersielle aktører som ønsker at hun skal bruke deres produkter. Helene takker nei til slike forespørsler fordi hun ikke ønsker å bidra til noe kjøpepress. Hun sier videre at hun blir sint på hele den bransjen. Hun ønsker ikke å være en kommersiell kanal, og synes det gir null mening at hun skal anbefale en dyr skalljakke til unge kjøpere (Kleiven, 2021).

Influensere og ambassadører på sosiale medier reklamerer og viser fram nytt og bra utstyr. De blir brukt strategisk i markedsføringen for å nå ut til rette publikum. Gjennom sosiale medier, med forbilder, ambassadører, reklamer og influensere får man hele tiden opp hva slags friluftstutstyr som er nytt og trendy. Dette kan påvirke oss til å kjøpe oftere, gjerne på impuls og til å ønske nyere utstyr oftere. De skaper gjerne et behov som vi ikke visste at vi hadde. Dette er relevant i forbindelse med vår problemstilling på den måten at disse som regel aktivt

prøver å påvirke brukere til å få opp forbruket av utstyr. Vi vil vite hvilke holdninger informantene våre hadde til dette.

3.0 Metode

Metode betyr å følge en bestemt vei mot et mål (Johannessen et al., 2016, s. 25). I dette kapitlet vil vi presentere våre metodiske valg og overveielser for denne bacheloroppgaven. Først vil vi presentere hva metode er, og hvilken metode vi har brukt. Deretter vil vi forklare ulike prosesser og valg underveis i bacheloroppgaven.

3.1 Hvorfor kvalitativ metode?

I samfunnsvitenskapelig metode finnes det hovedsakelig to hovedkategorier: kvantitativ og kvalitativ. Kvantitativ metode dreier seg om å telle opp fenomener og kartlegge utbredelse (Johannessen et al., 2016, s.28). Kvalitativ metode kan ikke måles i kvantitet, men handler om å fremheve prosesser, meninger og egenskaper ved de sosiale fenomenene vi studerer (Thaagard, 2018, s. 15). I vår bachelor kunne en velge enten en kvantitativ og en kvalitativ tilnærming, alt etter hvordan vi formulerte vår problemstilling. Det kunne være interessant å lage spørreundersøkelse for å tallfeste data om studenters holdninger og tanker, men vi ønsket å gå mer dypere inn på meninger, holdninger og sosiale prosesser. Derfor egnet det seg godt med en kvalitativ tilnærming. Kvalitative måter å samle inn data, er ved hjelp av observasjon, intervju eller gruppeintervju (Johannessen et al., 2016, s. 29).

Vår problemstilling spør om hvilke holdninger studenter har til utstyrsforbruk, dette gjerne i forbindelse med bærekraft. I intervjuene fikk vi hovedsakelig de kognitive holdningene, noe som også en kvantitativ undersøkelse kunne svart på. Vi ønsket ikke bare å få svar, men å se atferden og følelsene disse spørsmålene gav for å kunne tolke om de kognitive holdningene stemte overens med handlinger. Identitet og anerkjennelse er to ømfintlig tema som gjerne kan røpes i følelser og atferd knyttet rundt indirekte spørsmål. For å få svar på dette var en kvalitativ undersøkelse nødvendig. Det var samtidig interessant å se hvorvidt holdninger kunne komme i kognitiv dissonans, noe som best kommer fram i et intervju.

3.2 Det kvalitative semistrukturerte intervju

Ifølge Kvale og Brinkmann (2015, s. 22) er det kvalitative forskningsintervju en samtale mellom to parter som har en viss struktur og hensikt. Hensikten med intervjuet “er å hente inn beskrivelser om den intervjuedes livsverden for å kunne fortolke betydningen” (Kvale og Brinkmann, 2015, s.22). Intervjuformen vi har valgt, definerer Thagaard (2018, s.91) som den typiske kvalitative intervjuformen, og er basert på en semistrukturert intervjuguide. Et semistrukturert intervju følger fastlagt tema, men selve intervjuet er fleksibelt. På denne måten kan en tilpasse spørsmålene til intervjupersonens beskrivelser og inkludere spørsmål som ikke var planlagt på forhånd (Thagaard, 2018, s.91). På denne måten håper vi å “innhente beskrivelser av intervjupersonens livsverden med henblikk på fortolkning av meningen med de fenomener som blir beskrevet” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 257). Dette gjøres med en bevisst naivitet som kan åpne for nye og uventede fenomener. Det vil si å ikke stille mange forhåndsoppsatte spørsmål, men forsøke på fordomsfrihet (Kvale og Brinkmann, 2015, s 48).

I vår intervjuguide (vedlegg 1 s.35) har vi delt opp spørsmålene under tre tema, med flere underspørsmål. På denne måten fungerer spørsmålene som en guide for når ulike spørsmål skal stilles og er relevante, samtidig som at det gir mulighet for å be dem utdype og forklare underveis (Johannessen et al., 2016, s. 149-151). I gjennomførelsen av våre intervjuer opplevde vi at vi var mer bundet til intervjuguiden i intervju nummer en og to, men hadde en progresjon der vi klarte å få en mer flytende samtale i intervju nummer tre til seks. Dette fører til at vi mest sannsynlig har påvirket den intervjuede til å si det den tror vi vil høre, og at det ikke var rom for andre relevante utsagn og temaer i de to første intervjuene.

Thagaard (2018, s. 97) sier at gode spørsmål er åpne, inviterer til erfaringer og ikke er ledende. Dette opplevde vi som vanskelig i utformingen av intervjuguiden, men at gjennomføringen av intervjuene ble vellykket likevel. Kvale og Brinkmann (2015, s. 160) sier at “de første par minuttene av et intervju er avgjørende”. Her er det viktig å være oppmerksom, lyttende, vise respekt og interesse for det intervjupersonen sier. Før intervjuet startet spurte vi om den intervjuede hadde et spesielt dekknavn de ønsket i intervjuet. Dette opplevde vi som en slags god “ice breaker” og at det skapte en tryggere og mer avslappet atmosfære gjennom intervjuet. Vi ser på intervjuene som vellykkede da alle svarte ja på at intervjuet hadde gått greit.

3.3 Utvalg

Kvalitative studier kjennetegnes ofte ved at de har få antall personer eller enheter med i undersøkelsen. Derfor er det viktig at vi bruker en utvelgelsesprosess som er hensiktsmessig for problemstillingen (Thagaard, 2018, s. 54). Dette for at analysen av data skal kunne gi en forståelse av de fenomenene vi studerer og kunne gi svar på vår problemstilling.

Thagaard (2018, s. 54) kaller den utvelgelsesprosessen vi har valgt for “strategisk utvelgning”. Denne går ut på at vi systematisk eller strategisk velger ut personer som er hensiktsmessige. Våre to utvelgelseskriterier fra problemstillingen var at personene skulle være studenter og ha interesse for friluftsliv. Selv om problemstillingen også inneholder hvordan disse studentene blir påvirket av sosiale medier, valgte vi å ikke ha sosiale medier som et inkluderingskriterium. Dette fordi vi tror at en i dagens samfunn må ta et bevisst valg hvis man ikke bruker sosiale medier, og at dette tilfellet kunne berike problemstillingen med andre synspunkter. For å få tak i hensiktsmessige kandidater til intervjuet, valgte vi en personlig rekruttering der vi satte oss på høyskolen og spurte tilfeldige som var innom eller forbi kontoret til Lurkarlaget (Johannessen et al., 2016, s.123). Lurkarlaget er en studentorganisasjon med fokus på friluftsliv, og den strategiske plasseringen gjorde det lett å få tak i riktige kandidater. Vi er selv friluftslivstudenter og kjenner til normene eller hva som anses som riktige friluftslivsklær. En av intervjuobjektene kom forbi ikledd en jakke fra et bærekraftig merke, vi synes derfor det var relevant å spør henne med i undersøkelsen. Det var mye enklere å få ja fra jenter enn gutter, derfor fikk vi anbefalinger fra andre lurkiser, altså medlemmer av Lurkarlaget, til hvem vi kunne spørre. Da sendte vi de en melding og spurte om de kunne være interessert. Dette gjelder faktisk alle tre guttene. Det var viktig for oss å intervjuer både jenter og gutter for å få et mest mulig objektivt bilde, hvis det skulle vise seg å være store forskjeller på grunn av kjønn. Siden vi selv er en del av gruppen som vi ønsket å undersøke, kan vi ha dannet oss meninger på forhånd om temaet og underbevisst spurt personer vi trodde ville gi oss de svarene vi ønsket. Dette kan påvirke oppgavens objektivitet. Vi mener derimot at informantene fikk snakke åpent om deres meninger og at det kom fram flere forskjellige synspunkt.

3.4 Transkribering og analyse

For at vi skal analysere og drøfte funnene fra intervjuene må vi transkribere det som er blitt sagt. Transkripsjoner er oversettelser fra tale til skriftspråk. Kvale og Brinkmann (2015, s. 204) sier at forskjellen mellom talespråk og skrevne tekster kan skape en rekke praktiske og prinsipielle komplikasjoner. Dette fordi “et intervju er et direkte sosialt samspill der det temporale utfoldelsestempo, stemmeleie og kroppsspråk fremtrer umiddelbart for deltakerne i samtalen, men ikke for den som leser utskriften uten denne konteksten” (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 205). Det er derfor viktig at en tar notater underveis for å prøve å bevare mest mulig av det som skjedde under intervjuet. Intervjuene ble i første omgang skrevet ned ordrett, for deretter å bli bearbeidet til en litt bedre skriftlig form som vil gjøre uttalelsen mer lettlest (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 214). I dette inngår at vi har tatt ut fyllord, stamming, gjentakelser og bekreftende lyder. På denne måten håper vi at vi fikk tolket det muntlige språket og overført betydningen til en skriftlig form.

Johannessen et al. (2016, s. 161) sier at det er best at den som har samlet inn de kvalitative dataene som bør analysere og tolke dem. Dette fordi teorier, hypoteser og forskerens forståelse er viktige utgangspunkter for dataanalysen. Det er viktig at den som tolker transkripsjonene har vært til stede og kan få fram meningen med det som ble sagt. For å legge et godt grunnlag for analyse og tolkning er det viktig at en reduserer, systematiserer og ordner datamaterialet (Johannessen et al. 2016, s. 163). Vi delte informasjonen fra intervjuene opp i diverse relevante temaer, og fikk på den måten en oversikt. Da fikk vi tydeligere se informantenes meninger og holdninger, om de var enige eller uenige og kunne tolke dette opp mot teori. Dette gjorde vi i formen meningskategorisering med først åpen koding og deretter lukket koding. Med lukket koding menes der informantene har sagt noe indirekte. Dette gjorde vi blant annet ved å oppfatte atferd og følelser som vi har notert under intervjuene, og få en bedre forståelse av det som informantene har sagt. På denne måte håper vi å få fram kognitiv dissonans i holdningene til informantene (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 226).

3.5 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet er en vurdering om at forskningen er gjennomført på en pålitelig og tillitsvekkende måte (Thagaard 2018, s. 187). Reliabilitet handler også om hvorvidt et resultat kan reproduseres på en annen tid av andre forskere. Altså om andre forskere ville kommet

fram til det samme svaret eller om intervjupersonene ville endret sine svar avhengig av forskeren (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 276). I dette inngår forskerens direkte eller indirekte påvirkning på den intervjuedes svar i form av spørsmålsformulering, gitt informasjon i forkant, kjennskap til den intervjuede og forskerens egne ønsker for og tolkninger av datamaterialet. For å øke reliabiliteten i transkriberingen har vi byttet materiale og dobbeltsjekket hverandres transkribering (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 211).

Validitet knyttes til resultatene av forskningen, og hvordan vi tolker data. Gyldigheten til de tolkningene vi kommer frem til. Vi kan styrke validiteten ved å gå kritisk gjennom analyseprosessen. Andre måter vi kan styrke validiteten er å legge vekt på teoretisk gjennomskiktighet. Dette vil si at vi må beskrive det teoretiske ståstedet som representerer grunnlaget for våre tolkninger, og vise hvordan analysen gir grunnlag for konklusjonene og tolkningene vi har kommet frem til (Thagaard 2018, s. 189). En fordel med et kvalitativt intervju er at man har muligheter til å foreta korrigeringer underveis. Hvis det dukker opp nye temaer eller tanker som vil være relevante for problemstillingen, kan man eventuelt endre intervju spørsmålene fra et intervju til et annet. Dette skaper mer valid informasjon i forhold til problemstillingen.

3.6 Etikk og NSD

I forbindelse med et forskningsintervju er det visse regler som man må følge. Dette fordi det er komplekse forhold rundt det å “utforske menneskers privatliv og legge beskrivelsene ut i det offentlige” (Birch et al., 2002, s. 1 i Kvale og Brinkmann, 2015, s. 97). I vår oppgave var vi ute etter holdningene til informantene. Vi spurte om bærekraft, som har en del etiske og moralske dimensjoner, samtidig som vi spurte om sensitive temaer som identitet og sosial anerkjennelse. Derfor så vi det ekstra viktig å ta hensyn til informantenes anonymitet og trygghet, for å få fram ærlige utsagn.

I forbindelse med en bacheloroppgave må vi søke til NSD (Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste) om tillatelse til å sette i gang med prosjektet (Thagaard, 2018, s. 22). Søknaden ble godkjent og vi har fulgt NSD sine retningslinjer under hele prosjektet (Vedlegg 2, s.37). Utgangspunktet for ethvert prosjekt er at en må ha deltakerens informerte samtykke. I dette inngår at forskningsdeltakere informeres om forskningens formål, hvem som får tilgang til

informasjonen, hvordan en skal bruke resultatene, hvilke følger deltakelsen har og at det er frivillig (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 104). Alt dette inngår i et samtykkeskjema som deltageren må skrive under på (Vedlegg 3, s.39). I vår forskning har vi valgt å ikke gi utfyllende informasjon om forskningen på forhånd, da vi ønsket å få de intervjuedes spontane tanker. Det var ikke nødvendig å vise noen personopplysninger i vår forskning, dermed har vi allerede i transkripsjonen av materialet skjult intervjupersonenes identitet ved å bruke dekknavn på personer og eventuelle andre som lett kan kjennes igjen (Kvale og Brinkmann, 2015, s. 213). Det er brukt vanlige navn for at lesingen skal flyte bedre.

4.0 Resultater og diskusjon

I dette kapittelet skal vi fremlegge funn vi har gjort i intervjuene og diskutere de opp mot den tidligere fremlagte teorien. Målet vil være å kunne sammenligne og trekke gjennomgående tendenser hos studentene, for til slutt å kunne komme fram til en konklusjon. Vi har intervjuet tre jenter og tre gutter, med ulik studieretning. Disse har vi kalt for Trude, Åse, Andrea, Per, Frode og Tobias.

4.1 Utstysforbruk

Denne oppgaven har som utgangspunkt at forbruk av utstyr til friluftaktiviteter er et problem. Grunnen til dette er at produksjonen av forbruksvarer krever et enormt forbruk av naturressurser som energi, vann og mineraler. Når vi bruker disse naturressursene vil det føre til både utslipp av klimagasser, mikroplast og miljøgifter (Framtiden i våre hender, u.å.).

Informantene har ulike oppfatninger om hvilke konsekvenser utstysforbruk har for naturen. Fire av informantene er klar over at produksjon av utstyr fører til forurensing. Andrea sier; “Det er liksom det med at det alltid blir produsert nytt som skal forbedre deg, det er nok ikke med på å forbedre planeten”. Derimot så er det to av informantene som ikke nevner noe med at utstyr er dårlig for miljøet. Når vi spør om friluftsliv er bærekraftig så sier Frode; “Hvis du tar hensyn til det med at det ikke skal være spor etter deg, så er det jo til en viss grad bærekraftig”. Dette stemmer med teorien om at det er vanskelig å engasjere seg for å redusere utslippene av usynlige gasser, som vil føre til problemer i fremtiden (Dannevig og All, 2018,

s. 84). Det er lettere å gjøre tiltak som en ser resultatet av med en gang, for eksempel sporløs ferdsel.

Som beskrevet i teorikapittelet består Norge av et forbrukersamfunn, (Lindskog og Sundqvist, 2013, s. 97) der det å ha en stor utstyrsbod er et vanlig fenomen. Dette synes alle studentene å være enige i. I intervjuet viste vi bildet (vedlegg 4, s.41) som vi selv ble inspirert av, og lurte på hva studentene tenkte når de så bildet. Åse beskriver sin reaksjon:

Jah, jeg tenker jo at dette stemmer. Eller at det er et veldig representativt bilde for hvordan det var eller hvordan det er. Jeg tenker jo at 2019 er jo sånn som standarden har blitt nå, man må ha mye, mye mer, så skal man alltid ha på en måte en spesifikk ting til den spesifikke aktiviteten man skal gjøre da. At det er alt for masse, vi har alt for masse ting.

At vi har mere enn det vi trenger er en felles holdning for flere av informantene. En annen felles holdning for alle informantene våre er at det er bærekraftig å ikke kjøpe mye, og at det er lurt å kjøpe gjenbruk hvis det først oppstår et behov. Vi vil si at det stemmer godt med resultatet til Norges idrettsforbund sin spørreundersøkelse der 93% svarte at de var for gjenbruk (Fredheim, 2020). Per sier; «Å kjøpe brukt utstyr er jo positivt på mange mulige måter. Man sparer penger, man sparer miljøet, man får kanskje til og med mulighet for en god historie eller prat med gjeldende person som man kjøper fra». Dette stemmer overens med det Ånestad (2020) skriver i en artikkel: «Handler du brukt, sparer du klimaet og miljøet».

Alle er enige i at utstyr er viktig. Per sier; «Man kan ikke stå på ski uten ski eller fly uten paraglider». Tobias sier at utstyret ikke er viktig i den grad at man alltid må ha det beste, men “at jeg kan bruke det til det jeg ønsker å bruke det til”, altså funksjonaliteten. Vi ser at studentene både er for bærekraft, og de synes det er viktig med utstyr. Hva tenker de da når de skal kjøpe utstyr? De aller fleste svarte kvalitet, at det passer til bruken, pris og miljøvennlighet (i den rekkefølgen). Det at et produkt var miljøvennlig ble sett på som en positiv ting, men sjelden en avgjørende faktor. Vi opplever alle informantene som opptatt av gjenbruk, men at denne holdningen kan være i kognitiv dissonans. Vi vil dermed greie litt mer ut om dette.

4.1.1 Gjenbruk- miljø, trend eller økonomi?

Likt som de 93% i spørreundersøkelsen til Norges idrettsforbund (Fredheim, 2020), er også våre informanter positive til gjenbruk. Alle studentene mener gjenbruk er et godt tiltak for bærekraft. Som Per sa: “Å kjøpe brukt utstyr er jo positivt på alle mulige måter”.

De fleste kommer med eksempler på at de har kjøpt brukte ting, noe som betyr at dette ikke bare er en holdning, men noe de faktisk gjør. Likevel lurer vi på om den virkelige drivkraften bak å kjøpe gjenbruk er bærekraft. Vi blir dermed ledet inn på om holdningene til bærekraft er i kognitiv dissonans, altså i konflikt med hverandre (Svartdal, 2020).

Flere studenter nevner at det kan være en bakdel med det å kjøpe brukt. Denne ligger hovedsakelig i sikkerhetsaspektet med utstyret. Om man kjøper utstyr som for eksempel hjelm, klatretau, stegjern og kamkiler til klatring nytt, så får man en garanti for at det er godkjent og uten skader. Når du kjøper brukt vet du ikke hvordan det har blitt behandlet tidligere, noe som kan føre til et usikkerhetsmoment. Sikkerhetsutstyr bør dermed ikke kjøpes brukt. Frode sier han har kjøpt mye utstyr på Finn, og at det spesielt er lett å finne ski, som er nesten nye, og veldig billige. Altså at det kan finnes nesten helt nytt og topp utstyr på Finn. Per derimot mener at ski er noe vi ikke burde kjøpe brukt på grunn av sikkerhet. Han sier:

Flere ganger opplevd at folk kjøper ski som ikke har vært plugga, altså tettet igjen etter at bindingene i skiene har blitt fjernet, som altså begynner å råtne på innsiden, også fører jo det med seg at ikke skiene er like motstandsdyktige lenger. Det kan fort føre til en knekt ankel, fot, kne, hva som helst hvis det skulle skje på feil tidspunkt.

Tobias har bærekraftige holdninger, men vi får ikke inntrykk av at dette er fordi han har kunnskaper om miljøgifter eller utslipp, men fordi dette er holdninger han har arvet i oppveksten. Han sier: “det er bærekraftig å bruke utstyret til du ikke kan bruke det til noe mer”. Senere i intervjuet forteller Tobias at han faktisk synes det er mer status å ha brukte klær enn nyinnkjøpte, dette fordi da ser en at en har vært på tur før: “hvis jeg kjøper meg en helt ny jakke, så føler jeg meg litt sånn, eh ja, lite rutinert, enn hvis jeg har en brukt jakke som en ser er litt slitt da”. Dette gir inntrykk av at det å ha slitt utstyr gir høyere status, fordi da viser man at man har mye kunnskap og erfaring.

Både Åse og Andrea gir også inntrykk av at det å ha helt nytt utstyr kan forbindes med lite kompetanse innenfor feltet. Åse sier: “hvis man er litt ny i det, og kanskje litt naiv, hvis det er lov å si (...), jeg føler liksom at mange går for nyere utstyr da”. De uttrykker begge at det er kulere med godt brukte klær og at dette er noe som nybegynnere innen friluftsliv som regel ikke vet om. Vi kan også koble Andrea sin interesse for gjenbruk etter inspirasjon fra Instagram som et resultat av at det er høyere anerkjennelse med slitt utstyr. Det har innen friluftslivsmiljøet blitt trendy å anse seg selv som bærekraftig.

I samtale med Frode uttrykker han om brukt utstyr “det digger jeg, hehe”. Han sier at han kjøper mye brukt utstyr, men ikke så mye brukte klær egentlig. Dette fordi han gjerne kjøper det på salg eller på outlet, dette fordi det var billig. Han har flere eksempler der han har kjøpt billige klær og gir uttrykk for at hele den kjøpsprosessen synes han er kjedelig. Hovedfokuset ligger på å spare penger, han sier “jeg er jo sunnmøring”. Vi finner ut gjennom intervjuet at det egentlig er prisen som bestemmer hva Frode kjøper og at det blant annet er derfor han liker brukt utstyr.

Vi oppfatter en form for kognitiv dissonans når informantene våre snakker om gjenbruk. Alle er for gjenbruk og kjøper en del brukt utstyr, men det er i de fleste tilfeller andre grunner som ligger bak. Dette stemmer overens med det Heidi Elise Klokkehaug (2015, s. romertegn 3) kommer fram til i sin masteroppgave. Hun undersøkte hvorfor folk velger gjenbruk og får fram at den mest sentrale grunnen var identitet, at mennesker ønsket å finne noe som var unikt. Penger og miljø kom som bonuser oppå dette.

4.2 Påvirkninger fra sosiale medier

Den andre delen av problemstillingen vår går ut på hvordan sosiale medier påvirker informantenes holdninger. Vi har kommet fram til at informantene er for gjenbruk, men at det er ulike grunner til dette. Samtidig har vi kommet fram til at de ser på et stort utstyrsforbruk som et problem, men at det kan være vanskelig å se direkte koblinger mellom miljø og egne handlinger. Først vil vi da vite hva informantene bruker sosiale medier til, deretter om sosiale medier påvirker og på hvilken måte.

Alle studentene bortsett fra Trude bruker sosiale medier som Facebook, Instagram og Snapchat. Trude sier hun har valgt å ta avstand fra sosiale medier fordi det tar for mye tid: “fordi man bruker veldig mye tid på sosiale medier. Det er sånn jeg kan gå inn å sette på alarm, så plutselig har jeg trykka inn på Instagram av uvane liksom”. Andrea er veldig klar over at hun blir påvirket, og sier hun har kjøpt produkter fordi det ser kult ut på Instagram. Siden hun er klar over påvirkningskraften, så har hun gått fysisk gjennom listen over hvem hun følger, og avfulgt folk som hun mener påvirker henne negativt. Hun liker å følge profiler som Jenny Skavlan og Fæbrik, disse er veldig opptatt av gjenbruk og bærekraft. Hun sier videre;” Jeg prøver bevisst å følge personer som gir meg noe tilbake, i form for lærdom eller inspirasjon.” Her ser vi et tilfelle av positiv påvirkning. Vi merker at mange har en negativ holdning til påvirkningskraften til Instagram. Vi ser at det absolutt ikke trenger å være negativt. I intervjuet til Åse opplevde vi at hun byttet ut ordet påvirket med inspirert.

Instagram kan selvfølgelig ha vært til inspirasjon, at jeg har sett -oi det var en fin jakke- så går jeg inn og leser om den. Hvis den møter mine kriterier så kan jeg kjøpe den. Men jeg vil på en måte ikke si til syvende og sist, at det at den ser kul ut på Instagram er årsaken til at jeg kjøper den.

Så lenge vi klarer å være oppmerksom på at vi blir påvirket, og samtidig kunne velge bort det som påvirker oss negativt, så kan påvirkningskraften til sosiale medier være positiv.

Dessverre er det ikke alle som er like oppmerksom på at de blir påvirket.

I en undersøkelse gjort av NRK sa 63% at de fulgte såkalte influensere og at de hadde kjøpt produkter i etterkant på grunn av dette (Ebrahimi et al., 2020). Av informantene våre var det alle bortsett fra Tobias som følger influensere. Andrea og Frode snakker begge om at det skjer noe med behovet når influensere legger ut reklamer på Instagram. Andrea forklarer om influensere;

Dere må prøve det her fordi det hjalp meg, også blir man sånn - oj ja kanskje jeg og sliter med det- men man har ikke tenkt på det før den personen sier det, men akkurat nå er det 20 prosent, så blir man sånn -hæ akkurat nå, ingen andre tider? man blir så sugd inn i det, man tar spontane kjøp. Hvis jeg ikke hadde vært på den profilen nå så hadde jeg aldri kjøpt det.

Dette mener vi er en negativ måte sosiale medier påvirker på. Sosiale medier lager og viser fram behov, som i utgangspunktet ikke var til stede i begynnelsen. Reklame og kule ting på Instagram kommer gjerne med et tidsbegrenset salg, noe som gjør at vi tar spontane valg og kjøp. Dette øker dermed utstysforbruket.

Flertallet av informantene innser mot slutten av intervjuet at de faktisk blir mer påvirket enn det de har vært klar over. Andrea sier bestemt at hun blir påvirket av sosiale medier tidlig i intervjuet. Tobias derimot, sier at han absolutt ikke blir påvirket, men tror i stor grad andre blir det. Han følger bare folk han kjenner på Instagram, men bruker det egentlig ikke så mye. «Jeg synes egentlig ikke det kommer så mye reklame, som er påvirket til meg. Men det er jo på sånne algoritmer og sånn, så hvis jeg ikke trykker inn på det, så kommer det jo ikke noe». Dette samsvarer med teorien vår om algoritme, altså at appen lagrer informasjon om hva vi reagerer på og liker, for å kunne selge målrettede annonser (Aalen og Iversen, 2021, s.139).

Vi ser at sosiale medier har en påvirkningskraft hos studentene, men at man kan velge hvor mye man vil la seg påvirke. Denne påvirkningen kan være både positiv og negativ, alt etter hva du følger og hvordan du velger å håndtere den informasjonen du får. Ut ifra hva informantene våre sier i intervjuene så kommer vi frem til at sosiale medier har stor påvirkning til kjøpsprosessen, i form av inspirasjon. Vi kommer også fram til at sosiale medier fremmer og skaper behov hos informantene som egentlig ikke var til stede tidligere. Andrea sine holdninger har blitt påvirket de siste 5-6 årene av sosiale medier fordi hun har latt seg påvirke av profiler som fremmer bærekraft og gjenbruk. Disse profilene har fått henne til å tenke over at hun skal kjøpe mer gjenbruk, tenke mer bærekraftig og generelt kjøpe mindre utstyr.

Gjennom intervjuene er vi nysgjerrige på hva som driver informantene til å kjøpe utstyr. Vi ser at informantene generelt har bærekraftige holdninger og at de blir påvirket gjennom sosiale medier på flere måter. Vi ser at flere av informantene nevner behov som en viktig grunn til kjøp av utstyr, men vi ser også at sosiale medier påvirker dette behovet. Videre vil vi derfor greie ut om behov og hva som danner et behov hos informantene. Vi ser på identitet og sosial anerkjennelse som en viktig begrunnelse for hvorfor mennesker velger og kjøper det utstyret de gjør.

4.3 Behov hos studentene

Når informantene først skal kjøpe noe nytt, er det på grunn av at det oppstår et behov. Dette behovet oppstår om noe blir for slitt, ikke passer lenger, eller at man har startet med en ny aktivitet. For eksempel; Tobias sier han hadde tenkt å starte med å jakte rype på vinteren. Det oppsto da et behov for en ny ryggsekk med våpenlomme i. «Det er vanskelig å gå på ski samtidig som man har et våpen over skulderen, og en kikkert også, derfor kjøpte jeg den sekken». Han presiserer at denne sekken er kjøpt brukt på Finn. Det at studentene ikke kjøper ting utover sine behov, burde bety at utstyrsforbruket deres ikke er særlig stort. De liker å slite ut tingene sine før de kjøper nytt, så det skal mye til før de faktisk kjøper nytt utstyr.

Likevel innrømmer mange at de har gått til innkjøp av mere friluftslivsutstyr etter de kom til Sogndal. Dette fordi de har blitt interessert i nye aktiviteter som krever nytt utstyr og/eller har brukt utstyret mye mer, og dermed kan med god samvittighet investere i nytt og bedre utstyr fordi de har fått et behov for det. Per sier:

Det har blitt en slags trend, tror jeg. Det her å ha ski til hvilke forhold som kan møtes på, også har det blitt enklere og billigere. Eller enklere, ikke nødvendigvis billigere. For det koster jo fortsatt minst like mye, men man tjener mer, man har bedre tilgang, man har en enklere flyt av utstyr, man kan bare gå inn på en butikk og kjøpe de skiene på flekken.

Per peker på at det å ha ski til enhver bruk er en trend. “En trend er langtidstendenser i utvikling. Den kan fortelle hva som er populært på et bestemt tidspunkt” (Staurland, 2020). Vi oppfatter det som at det i Sogndal er trendy å ha mange ski. Ifølge Store Norske Leksikon (2018) blir et behov bestemt ut ifra det sosiale miljøet. Miljøet blant friluftslivsinteresserte studenter i Sogndal har bestemt at det er vanlig å ha flere par ski til ethvert skiføre, og ha godt med utstyr innenfor de aktivitetene man driver med. Det oppstår dermed et behov fordi det sosiale miljøet sier at dette er vanlig og nødvendig.

Per påpeker også at det har blitt lettere å kjøpe utstyr, både fordi det er lettere tilgjengelig og fordi en har mer penger. Dette bekrefter det Gunnar Breivik (Spilde, 2013) sier til forskning.no at det er blitt en økende trend å bruke mye penger på friluftslivsutstyr, man skal ha spesialisert utstyr selv for enkle ting. Han sier videre:

Når vi trækker ut i marka tar norsk nikkers, Norrøna- jakke og Hagløfs- sko over for Prada og Gucci. Ofte er utstyret helt unødvendig for aktiviteten, men mange koser seg med å ha dyrt og avansert utstyr med et bra merke (Spilde, 2013).

Det er flere som sier at de har flere par ski, og at de har alt de trenger av utstyr innenfor de aktivitetene de driver med. Vi ser at det sosiale miljøet en er i, påvirker en til hva som regnes som nødvendige behov. Vi lurte dermed på om sosiale medier kan påvirke til slike behov.

Som nevnt i kapittelet om sosiale mediers påvirkningskraft, bruker informantene sosiale medier til inspirasjon. Det er lett å bli påvirket av forbilder og influensere som reklamerer for utstyr. Disse viser fram flott utstyr som både er bra, og en kan da bli mer lik den personen man ønsker å være. Fordi det ser bra ut på Instagram, får man lyst på det selv og man tenker at man har behov for den tingen. Altså, sosiale medier påvirker til å kjøpe ting utenfor behov, og fortelle deg hvilke behov du burde ha. Grunnen til at dette behovet øker handler om identitet og anerkjennelse.

4.4 Sosial anerkjennelse

Vi velger å skrive om identitet fordi vi ser at dette kan være en viktig grunn til hvorfor folk kjøper det utstyret som de gjør, og hvorfor de føler de behovene som de sier de har. I delkapittelet utstyrsforbruk skrev vi at studentene innrømmer at de har kjøpt mere utstyr etter de kom til Sogndal. Andrea sier;

Hvis man er ny på en plass eller man er ny i et miljø, så kan man tenke at- her passer jeg ikke inn hvis jeg ikke har det nyeste skiene eller har det og det. Så da trekker man seg heller unna, også venter man til man har investert i det, også blir man ikke med på tur, som er veldig ekstremt, men jeg tror det skjer i noen miljø, dessverre.

Dette kan være en forklaring til at studentene har følt behov for å kjøpe mere ting. Det stemmer også overens med teorien om kulturell identitet. Denne teorien handler om at vi føler en fellesskapsfølelse basert på interesser, verdier, holdninger og erfaringer man opplever å ha til felles, altså vi prøver å passe inn i et miljø (Klømsten, 2018, s.287).

I intervjuet spurte vi studentene om det var noe utstyr de oppfattet som riktig eller som alle hadde. Det ble nevnt både skalljakke, en viss type lue og den typiske Nalgene drikkeflaska. I forbindelse med drikkeflaska svarte Andrea; “du har skjønt det, du har skjønt det, da må jeg også skjønn det på en måte. At en blir en del av et fellesskap”. Dette bekrefter igjen teorien om kulturell identitet, altså å bli en del av fellesskapet basert på felles utstyr, men det handler samtidig om å vise at man har forstått det alle andre har forstått. At man har en felles forståelse av virkeligheten og dermed får sosial anerkjennelse.

Sosial anerkjennelse er når man får en bekreftelse på at det man har gjort er riktig (Stai, 2020). Man oppnår anerkjennelse ved for eksempel å få kommentarer for noe man gjør eller har er bra. Både Frode og Åse sier de liker å legge ut bilder for å vise frem at de gjør noe kult. “Hvis du har vært på en kul skitur, så vil du jo vise det til andre” sier Frode. Anerkjennelse er også lett å oppnå av å velge riktig utstyr. Åse snakker om en skibinding hun har; “Jeg har for eksempel hørt at mine bindinger på skia, de er for tunge, men det er sånn, jeg skjønner at det er tull på en måte.” Åse har ikke kjøpt seg nye bindinger, så hun tror ikke dette påvirker henne, men hun innrømmer at hun tror andre ikke har kjøpt de på grunn av kommentarene hun får. “Jeg tror folk ikke har kjøpt de bindingene fordi vi har tulla med det”. Vi ser at Åse ikke får noe anerkjennelse for sine bindinger, derfor vil nok folk som hører dette kjøpe andre bindinger i jakten på anerkjennelse. Dette stemmer også overfor det Andrea sier;

Man kjøper kanskje ting ut ifra at man skal få bekreftelse av andre først og fremst, og ikke seg selv, jeg vet ikke. Jeg tror det er mange som har det sånn - at man kjøper bare fordi man vil være en del av det alle andre er med på, og få bekræftelsen.

Sosiale medier blir mye brukt på grunn av at det er mye lettere å sammenligne seg med andre, altså skape sosial identitet (Klomsten, 2018, s.287), og det er enklere å oppnå denne sosiale anerkjennelse, med et enkelt likerklikk (Klomsten, 2018, s.288). Med utgangspunkt i dette, så ser vi at grunnen til at Åse og Frode liker å legge ut bilder på Instagram, er på grunn av den enkle måten å oppnå anerkjennelse via sosiale medier.

Som vi har sett til nå blir valg av utstyr påvirket av ønsket om sosial anerkjennelse. I direkte spørsmål til informantene om utstyr har noen betydning for sosial anerkjennelse svarer de fleste at de mener generelt at dette har en stor betydning, men ikke for dem eller deres miljø.

Per sier “for en generell sans, relativt stor. For meg personlig så må jeg si at hvis noen nekter å gå på tur med meg fordi jeg ikke har på meg skalljakke, da kan de ryke og reise”. Han har tidligere nevnt at skalljakke er inn og at han har fått kommentarer på at han bruker ullgenser på tur. Tobias sier også: “mitt synspunkt er at den har liten (...), men jeg tror også at andre opplever at den er stor, men det kommer nok an på hvilket miljø du er i, og om du kanskje er ny i friluftslivsbransjen”.

Som mennesker er vi alle opptatte av å bli godkjent, komplimenter eller fravær av komplimenter kan gjøre at vi får en oppfattelse av hva slags utstyr som er kult eller ikke. Akkurat som med skibindingene til Åse. Underbevisst følger vi disse tilbakemeldingene og kjøper dermed ikke utstyr som oppfattes som lite kult. Vi liker selv å tenke at vi ikke bryr oss om hva andre mener, derfor svarer en gjerne at hvilket utstyr en kjøper har noe å si for andre, men ikke en selv. Mange nevner at hva som anerkjennes er kulturelt betinget og at dette kan være et større problem i andre miljø. Vi får inntrykk av at studentmiljøet i Sogndal generelt er aksepterende.

Som vi har nevnt skapes behov ut ifra det sosiale miljøet. Vi har snakket litt om hva andre mennesker rundt oss har å si for det utstyret vi velger. Vi har også sett at det er enkelt å få sosial anerkjennelse gjennom sosiale medier og at informantene legger ut bilder for eksempel på Instagram.

5.0 Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har vi kommet frem til at informantene vi intervjuet, har nokså like holdninger til utstyrsforbruk. Informantene mener at vi har for mye utstyr og at dette er et problem for miljøet. Alle informantene har en form for bærekraftige holdninger. Informantene ser at det er et problem med så mye utstyr, og prøver å gjøre enkle tiltak som for eksempel å kjøpe brukt. Likevel er ikke alle klare over hvor miljøskadelig utstyr kan være, vi knytter dette opp mot at det er vanskelig å forholde seg til miljøgifter en ikke ser konsekvensene av her og nå.

Alle informantene står for gjenbruk og mener dette er et veldig godt tiltak mot overforbruk. Likevel ble vi usikre på hva som var hovedmotivasjonen bak det å kjøpe brukt. Vi fant ut at

hovedmotivasjonen består av andre deler enn bærekraft. Det er en trend å ha utstyr som er godt brukt, det er også en trend å være bærekraftig. Det er ikke til å skjule at man da får et produkt som gjerne er like bra, til en mer redusert pris. At gjenbruk er trendy, bærekraftig og billig er de tre grunnene til at informantene kjøper brukt utstyr. Selv om bærekraft ikke er den viktigste grunnen til at alle kjøper gjenbruk, blir denne grunnen nevnt som et pluss hos alle.

Informantene sier de liker å slite ut utstyret sitt før de kjøper nytt, og at et behov må oppstå for at de faktisk kjøper noe. Behovene oppstår om noe er utslitt, ikke passer lenger, eller at de skal starte med noe nytt. Disse behovene blir bestemt av det sosiale miljøet man lever i, derfor ser vi at behovene blir påvirket av sosiale medier og studentmiljøet i Sogndal. Et eksempel på hvordan dette påvirker informantene er at det for eksempel er trendy å ha mange par ski. Et annet bevis på at det sosiale miljøet påvirker utstyrsforbruket er at flere innrømmer at de har kjøpt mye mer utstyr etter at de kom til Sogndal.

Vi ser at utstyrsforbruken til studentene blir påvirket av det sosiale miljøet, altså studentmiljøet og sosiale medier. Det handler mye om identitet og anerkjennelse i form av at alle vil passe inn, og bli akseptert. Sosiale medier påvirker informantene på den måten at de bruker det som inspirasjon for å finne hvilket utstyr de skal kjøpe når det har oppstått et behov, men det påvirker samtidig til at informantene gjør kjøp utover behov. Dette fordi det stadig dukker opp reklame eller influensere som forteller deg at dette har du behov for. Det er en slags anerkjennelse å følge med på hva som er trendy, og man får også anerkjennelse av å ha det riktige utstyret.

Sosiale medier påvirker friluftslivsinteresserte studenters holdninger til utstyrsforbruk ved at det kan gi informasjon og inspirasjon til bærekraftige handlinger. Samtidig kan sosiale medier oppfordre til høyere forbruk da en blir påvirket av reklame og influensere. Vi oppfatter dette som en slags kognitiv dissonans, da det setter handlingene i konflikt og kan påvirke i hver sin retning.

6.0 Referanser

Aalen, I. & Iversen, M.H. (2021). *Sosiale medier* (2. utg.). Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Amundsen, P. M. Ø. & Hasselø, M. (2021). *Et kvantitativt studie om hvordan ulike faktorer påvirker følgeres tilknytning og kjøpsintensjon til strikkedesignere / strikkebedrifter på Instagram* [Bacheloroppgave]. Handelshøyskolen BI. <https://biopen.bi.no/bitstream/handle/11250/2786427/2906913.pdf?sequence=1>

Dannevig, H. & Aall, C. (2018). Friluftsliv og bærekraft. I L. I. Magnussen & T. Vold (red.), *Friluftsliv og guiding i natur: Teori og praksis* (s. 81- 91). Universitetsforlaget.

Ebrahimi, A., Kumano-Ensby, A.L. & Erikstad, V.B. (2020, 19. September). *Det påvirker-bransjen ikke viser deg*. NRK. <https://www.nrk.no/dokumentar/xl/det-pavirkerbransjen-ikke-viser-deg-1.15160391>

Enli, G & Aalen, I (2018). *Sosiale medier*. Store norske leksikon. https://snl.no/sosiale_medier

FN-sambandet. (2021). *Bærekraftig utvikling*. <https://www.fn.no/tema/fattigdom/baerekraftig-utvikling>

Framtiden i våre hender. (u.å.). *Bærekraftig forbruk og produksjon*. Hentet 30. November 2021 <https://www.framtiden.no/tema/forbruk.html>

Fredheim, G.O. (2020). *Stadig flere kjøper brukt sportsutstyr*. Norges idrettsforbund. <https://www.idrettsforbundet.no/nyheter/2020/stadig-flere-kjoper-brukt-sportsutstyr/>

Gebremichael, A. (2018) *Influencerenes makt*. Presset. <https://www.preset.no/mediemakt/2018/11/8/influencernes-makt>

Gustavsen, H. (2018). *Fakta om miljøgiftige fluorkarboner (PFAS)*. Framtiden i våre hender. <https://www.framtiden.no/aktuelt/miljogifter/fakta-om-miljogiftige-fluorkarboner-pfas.html>

Haukeland, P. I. (2019). *Bærekraftparadokset i friluftsliv*. Universitet i Sørøst-Norge. <https://www.usn.no/aktuelt/nyhetsarkiv/kronikk-barekraftparadokset-i-friluftsliv>

Helle, K-E. (2020). *Seks tips til en giftfri hverdag*. Framtiden i våre hender. <https://www.framtiden.no/gronne-tips/fritid/seks-tips-for-en-giftfri-hverdag.html>

Hille, J., All, C. og Klepp, I. G. (2007). *Miljøbelastninger fra norsk fritidsforbruk- en kartlegging* (VF-rapport 1/07). Vestlandsforskning. https://www.vestforsk.no/sites/default/files/migrate_files/rapport-1-07-fritidsbruk.pdf

Ipsos (2021). *Sosiale medier tracker*. (Ipsos SoMe tracker Q3'21). https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-10/Ipsos%20SOME%20Q3%2721_V2.pdf

Johannessen, A., Christoffersen, L. og Tufte, P. A. (2016). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (5. utg.). Abstrakt.

Kleiven, T.T. (2021). Årets tur-influenser: Mange ville ikke hatt noe friluftsliv uten Instagram. *Aftenposten, A-magasinet*. <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/WjJMld/aarets-tur-influenser-mange-ville-ikke-hatt-noe-friluftsliv-uten-ins?code=MpnSRtORr3DfAoxi9XsIr9d4Cp8xX1nZxIsewAOX1bSR5wktMH6emMMIirgPPtx6>

Klepp, I. G. (2021). *Forbruk*. Store norske leksikon. <https://snl.no/forbruk>

Klomsten, A.T. (2018). *Mediebruk, kropp og livsmestring i skolen*. I V. Frantzen og D. Schofield. (Red). *Mediepedagogikk og mediekompetanse*. (s.183-301). Fagbokforlaget.

Klokkehaug, H. E. (2015). *Gjenbruk: hvorfor velge gjenbruk i et forbrukersamfunn?* [Masteroppgave]. Høgskolen i Telemark. <https://openarchive.usn.no/usn->

[xmlui/bitstream/handle/11250/2438870/15-00835-26%20Heidi%20Elise%20Klokkehaug.pdf%20231281_1_1.PDF?sequence=2&isAllowed=y](https://hdl.handle.net/11250/2438870/15-00835-26%20Heidi%20Elise%20Klokkehaug.pdf%20231281_1_1.PDF?sequence=2&isAllowed=y)

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervju* (3. utg.). Gyldendal Akademiske.

Langen, M. H. (2018, 15. November). *Utfordrer friluftslivparadokset*. Den Norske turistforening. <https://www.dnt.no/artikler/nyheter/15109-utfordrer-friluftsparadokset/>

Lidskog, R. & Sundqvist, G. (2013). *Miljøsosiologi*. Gyldendal, Oslo.

Lund-Vang, I. (2017, 7. Juli). *Miljøvennlig friluftsliv*. Helsemagasinet.

<https://vof.no/miljovennlig-friluftsliv>

Meld. St. 18 (2015-2016). *Friluftsliv: Natur som kilde til helse og livskvalitet*. Klima- og miljødepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/meld.-st.-18-20152016/id2479100/>

Mytting, I og Bischoff, A. (2018). *Friluftsliv* (3. utg.). Gyldendal

Ofstad, Y. (2019). *Hvis vi ikke skal leve av bruk og kast, hva skal vi leve av da?* Dagens næringsliv.

<https://www.dn.no/innlegg/klar/friluftsliv/mote/hvis-vi-ikke-skal-leve-av-bruk-og-kast-hva-skal-vi-leve-av-da/2-1-654611>

Protect Our Winters. (u.å.). *Miljøvettreglene*.

<https://www.protectourwinters.no/miljovettreglene/>

Spilde, I. (2013). *Friluftslivet koster mer*. Forskning.no <https://forskning.no/fritid/friluftslivet-koster-mer/656832>

Stai, S. (2020). Anerkjennelse. NDLA. <https://ndla.no/nb/subject:1:03e810db-3560-47b5-a5f6-e7afe1d0a2d6/topic:1:283ddec5-923c-412c-b880-cf71f42516d2/topic:1:fcd739b6-1047-47d7-8091-fec8c1c2cf22/resource:06a02d63-84b9-4b29-b31a-f0ae4d471459>

Staurland, H-M. R. (2020). *Stil, trend og mote*. Norsk Digital Læringsarena.

<https://ndla.no/nb/subject:7509b507-548d-48e1-bef3-a06758e4820c/topic:3301554e-db71-4ece-9076-954a6d5893a4/resource:970e4670-0d69-435c-9623-6a6c0ded8a82>

Store norske leksikon. (2018). *Behov*. <https://snl.no/behov>

Svartdal, F. (2020). *Holdninger*. Store norske leksikon. <https://snl.no/holdning>

Thagaard, T. (2018). *Systematikk og innlevelse: en innføring i kvalitative metoder* (5. utg.). Fagbokforlaget

Thoring, L. (2017). *Den norske forbruksfesten* (Framtiden i våre hender rapport 12/2017).

Framtiden i våre hender.

<https://www.framtiden.no/aktuelle-rapporter/834-den-norske-forbruksfesten-1/file.html>

Ånestad, S. E. (2020). *De beste shoppestopp-triksene*. Framtiden i våre hender.

<https://www.framtiden.no/gronne-tips/klar/de-beste-shoppestopp-triksene.html>

7.0 Vedlegg

7.1 Intervjuguide

Introduksjonsspørsmål

- Hva studerer du?
 - Hvorfor valgte du det studiet
 - Hvorfor Sogndal
- Hva er friluftsliv for deg?
- Hvilke typer friluftsliv driver du med?
 - Oppfølgingsspørsmål!

Tema: Bærekraft

- Hva er bærekraft?
- Er det bærekraftig å drive med friluftsliv? Utdyp
- *Hvilken betydning har utstyr for ditt friluftsliv?*
- Vise de bilde- hva tenker du når du ser dette bildet?
- Hva tenker du på når du kjøper nytt utstyr?
 - pris, funksjonalitet, utseende, rykte, miljø
- Hva tenker du om brukt utstyr?
- Hva skal til for at du kjøper nytt utstyr?
 - hva gjør du med det gamle?
- Hvilken betydning har bærekraft for ditt valg av utstyr?

Tema: sosiale medier

- Hvilke sosiale medier bruker du?
 - evt. hvorfor bruker du ikke sosiale medier?
- Hva bruker du sosiale medier til?
 - Hva tenker du på når du legger ut et bilde?

- Hva er det som gjør at et bilde er bra? Hva må det inneholde?
- Har likes noen betydning? for hvordan/hva.
- Har du noen gang dratt ut på tur med den hensikt å ta et bilde?
 - Kjenner du noen som gjør dette?
 - Evt. hvorfor det?
- Tror du det hadde vært endring i kjøpsvaner om det ikke hadde vært lov å reklamere på sosiale medier?
 - Hvilke endringer tror du det hadde vært? (mindre utstyr, mer forskjellig utstyr, mindre trender)
- Har du kjøpt utstyr fordi det ser kult ut på Instagram?

Tema: Identitet

- Har du noen forbilder som du følger på sosiale medier?
 - Hvorfor følger du dem? (hva gjør denne god på ski?)
 - Hva er det som gjør at disse skiller seg ut?
 - Har utstyr noen betydning i denne sammenheng?
- Er det noe utstyr eller bekledding som er mer kult eller riktig enn andre? nevnt eksempel fra en aktivitet
- Har du opplevd kommentarer på at noe av det utstyret du har ikke passet seg eller ikke var bra nok?
- Har du opplevd at noen ikke ville være med på tur, eller følte seg utilpass fordi de ikke har godt nok/riktig utstyr?
- Opplever du at det er noen trender, eller en type utstyr som alle studentene har?
- Hvilken betydning har utstyr for sosial anerkjennelse?
- Hvilken betydning har sosiale media for ditt valg av utstyr?

Avslutning

- Noen spørsmål eller svar vi ønsker at de skal utdype?
- Er det noen du trodde vi kom til å spør om som vi ikke har snakket om?
- Har du noen spørsmål?
- Hvordan synes du intervjuet har vært?

7.2 Godkjennelse fra NSD

06.12.2021, 11:17

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



Vurdering

Referansenummer

106004

Prosjekttittel

På hvilken måte påvirker sosiale medier studenters holdninger til friluftsliv?

Behandlingsansvarlig institusjon

Høgskulen på Vestlandet / Fakultet for lærerutdanning, kultur og idrett / Institutt for idrett, kosthald og naturfag

Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)

Gustav Bille Lundager Tøstesen, gblt@hvl.no, tlf: 92128086

Type prosjekt

Studentprosjekt, bachelorstudium

Kontaktinformasjon, student

Kathrine Arntzen Lauvstad, kathrine_lauvstad@live.no, tlf: 90987747

Prosjektperiode

15.10.2021 - 15.12.2021

Vurdering (1)**05.11.2021 - Vurdert**

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet med vedlegg den 5.11.2021, samt i meldingsdialogen mellom innmelder og NSD. Behandlingen kan starte.

DEL PROSJEKTET MED PROSJEKTANSVARLIG

For studenter er det obligatorisk å dele prosjektet med prosjektansvarlig (veileder). Del ved å trykke på knappen «Del prosjekt» i menylinjen øverst i meldeskjemaet. Prosjektansvarlig bes akseptere invitasjonen innen en uke. Om invitasjonen utløper, må han/hun inviteres på nytt.

TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 5.12.2021.

LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig, spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake.

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/617a7168-05da-4392-9c39-13518f913b92>

1/2

06.12.2021, 11:17

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

PERSONVERNPRINSIPPER

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

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

DE REGISTRERTES RETTIGHETER

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

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

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

FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

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

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

MELD VESENTLIGE ENDRINGER

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

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

OPPFØLGING AV PROSJEKTET

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

Lykke til med prosjektet!

7.3 Informasjonsskriv og samtykkeskjema

Vil du delta i forskningsprosjektet

“Hvilke holdninger har friluftslivinteresserte studenter til utstyrforbruk, og hvordan blir disse holdninger påvirket av sosiale medier?”

I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål

Formålet med prosjektet er å få en innsikt i om og evt hvordan sosiale medier påvirker studenters holdninger til kjøp av friluftsutstyr. Prosjektet er en bacheloroppgave og vil ha et omfang på 4-6 semistrukturerte personlige intervju.

Vi tar lydopptak av intervjuet, og deretter transkriberer det. Intervjuet vil ta ca 30 minutter. Dere har tilfeldig blitt utvalgt til å delta. Utvalget består av studenter, både jenter og gutter, som er interessert i friluftsliv.

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

Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket. For å unngå at uvedkommende får tilgang til personopplysninger så vil navnet ditt bli erstattet med en kode som lagres på en egen navneliste adskilt fra øvrige data. Deltakerne vil ikke kunne bli gjenkjent i publikasjon. Opplysningene anonymiseres når prosjektet avsluttes den 15. desember. Da vil all informasjon som gjør at dere kan gjenkjennes i prosjektet være destruert.

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

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

- Student: Trine Hamran Lia, e post: trinehlia@gmail.com
- Student: Kathrine Arntzen Lauvstad, e post: kathrine_lauvstad@live.no
- Høgskulen på Vestlandet ved Gustav Bille Lundager Tøstesen, e post: gblt@hvl.no

- Vårt personvernombud: Trine Anikken Larsen, e post: Trine.Anikken.Larsen@hvl.no

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

- NSD – Norsk senter for forskningsdata AS på e post (personverntjenester@nsd.no) eller på telefon: 53 21 15 00.

Med vennlig hilsen

Gustav Bille Lundager Tøstesen
(Forsker/veileder)

Trine Hamran Lia
(student)

Kathrine Arntzen Lauvstad
(Student)

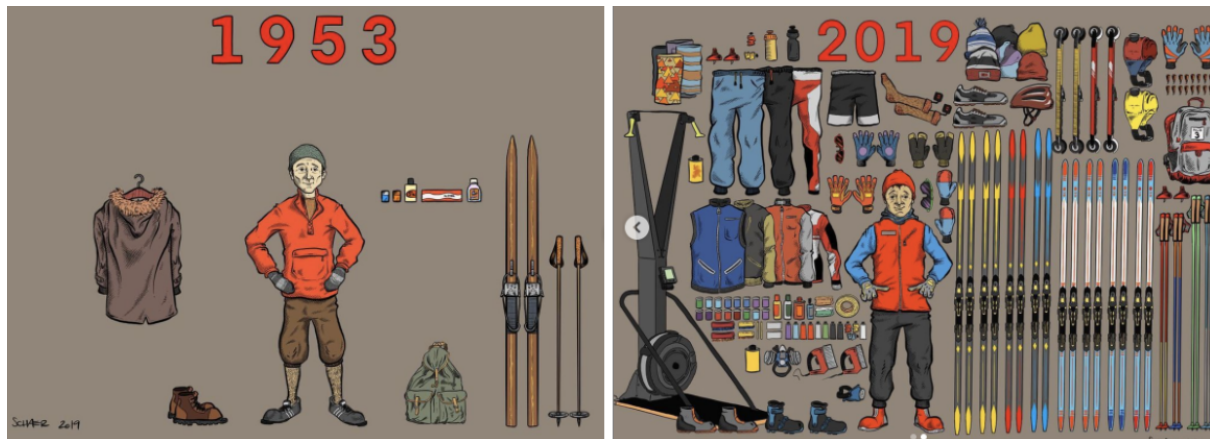
Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet “Hvilke holdninger har friluftslivinteresserte studenter til utstyrsforbruk, og hvordan blir disse holdningene påvirket av sosiale medier?”, og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til å delta i intervju.

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

(Signert av prosjektdeltaker, dato)

7.4 Bilde: Utstýrsforbruk



Bilde 1. Simon Schär. (13.november 2019). <https://www.instagram.com/p/B4zyqXpdi/>.