

335971

335822

# BOP3103 Bacheloroppgave

Kreativ markedskommunikasjon

## EAT – EN ENDRINGSAGENT I SAMFUNNET?

En casestudie i hvordan EAT best mulig kan påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livstil, i lys av Gunhild Stordalen og Greta Thunberg



*Høyskolen Kristiania*

Vår 2019

Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

# Forord

Kjære leser,

denne oppgaven markerer avslutningen på et treårig bachelorløp på linjen kreativ markedskommunikasjon på Høyskolen Kristiania, våren 2019. Arbeidet med oppgaven har vært en lang og slitsom, men svært læringsrik prosess. Vi har fått testet vår tverrfaglige kunnskap, samtidig som vi har tilegnet oss en hel mengde av nye inntrykk, informasjon og ikke minst kunnskap innenfor nye fagområder. Oppgaven har bydd på stadig nye utfordringer, og vi har fått testet oss selv på måter vi ikke har kjent tidligere. Forskningen vi har gjennomført har gitt oss et godt grunnlag for å besvare vår problemstilling.

Først og fremst ønsker vi å takke vår veileder Rune Bjerke, som har vært en stor inspirasjon for arbeidet med EAT, Gunhild Stordalen og Greta Thunberg. Din evne til å bevare roen og besvare de utallige henvendelsene våre med den dypeste profesjonalitet og sterke faglige veiledning, har vært til uvurderlig god hjelp. Videre ønsker vi å takke venner og familie for støtten og oppmuntrende ord gjennom en ellers frustrerende og krevende tid.

Til slutt ønsker vi å rette en takk til alle informantene som har hatt mulighet til å stille til disposisjon for denne oppgaven. Uten dere hadde vi ikke kommet i mål. Sist, men ikke minst, ønsker vi å takke hverandre for samarbeidet og vennskapet gjennom tre år på skolen. Vi hadde ikke klart oss uten hverandre, og denne oppgaven symboliserer det harde arbeidet og lange timene vi har tilbragt sammen i den evige jakten mot bachelorgraden.

Dette har blitt en erfaring for livet, og vi håper at oppgaven gjenspeiler det arbeidet vi har lagt ned.

God lesing!

Oslo, 28. mai 2019



## Sammendrag

Med utgangspunkt i en interesse for bærekraft og påvirkning, er denne oppgaven en studie i hvordan organisasjonen EAT best mulig kan påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livsstil, og ta rollen som en endringsagent i samfunnet. Denne problemstillingen åpner for flere ulike tilnærminger, men i denne oppgaven tar vi utgangspunkt i de to miljøaktivistene Gunhild Stordalen og Greta Thunberg. Dette er to individer som har en utrolig viktig rolle i dagens samfunn, både nasjonalt og internasjonalt. Mye fordi de begge utfører arbeid som er for planeten og menneskene som bor på den, sitt beste. Følgelig har miljøaktivistene også en stor påvirkningskraft, som vil være hovedfokuset for oppgaven. Nærmere bestemt hvilke faktorer ved individene og systemet rundt, som kan bidra til å svekke eller styrke deres posisjon og påvirkning.

Formålet med oppgaven er å forstå deres påvirkningskraft ut i fra et rammeverk, som er basert på tverrfaglige teorier innenfor individuell påvirkning, og faktorer i systemet som kan bidra til denne påvirkningen. Dette skal igjen bidra til å forstå hvordan EAT kan fremstå som en endringsagent. Vi har gjennomført en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer, for å utvide vår forståelse av teorien og de to miljøaktivistene. Intervjuene har generert interessante funn, som kan belyse endringsagentens potensielle posisjon i samfunnet. Videre har funnene fra analysen bidratt til å løse problemstillingen praktisk gjennom en kreativ metode.

Vi håper og tror at denne besvarelsen kan brukes til å forstå hvorfor noen individer har en spesiell påvirkningskraft, og hvordan dette potensielt kan overføres til organisasjoner og ellers der en eller flere ønsker å fremdrive en endringsprosess.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 INTRODUKSJON</b>	<b>6</b>
1.1 PRESENTASJON AV TEMA	6
1.2 PROBLEMSTILLING OG DELSPØRSMÅL	7
1.2.1 <i>Grunnleggende teoretisk forankring</i>	8
1.3 BEGREPSFORKLARING	9
1.4 PRESENTASJON AV EAT	10
1.4.1 <i>EAT-Lancet rapporten</i>	10
1.5 AVGRENSING	11
1.6 PRESENTASJON AV CASENHETER	11
1.6.1 <i>Greta Thunberg</i>	11
1.6.2 <i>Gunhild Stordalen</i>	13
<b>2.0 TEORI</b>	<b>16</b>
2.1 PÅVIRKNING GJENNOM INDIVIDET	16
2.1.1 <i>Endringsagenter</i>	16
2.1.2 <i>Endorsers / anbefalere</i>	17
2.1.3 <i>Troverdighet</i>	19
2.1.4 <i>Holdninger</i>	20
2.1.5 <i>Påvirkning</i>	21
2.2 PÅVIRKNING GJENNOM SYSTEMET	22
2.2.1 <i>Interessegruppeteori</i>	22
2.2.2 <i>Systemteori</i>	23
2.3 KONSEPTUELL MODELL	24
<b>3.0 METODE</b>	<b>26</b>
3.1 PROBLEMSTILLING	26
3.2 KOMPARATIVT CASEDESIGN	27
3.3 VALG AV METODE	28
3.4 DATAINNSAMLINGSMETODE	28
3.4.1 <i>Utvalgs- og rekrutteringsstrategi</i>	29
3.4.2 <i>Gjennomføring av intervjuer</i>	30
3.4.3 <i>Dokumentasjon av datamateriale</i>	32
3.5 ANALYSE AV DATAMATERIALE	33
3.6 KVALITETSVURDERING	35
3.6.1 <i>Reliabilitet</i>	35
3.6.2 <i>Validitet</i>	36
3.7 FORSKNINGSETIKK	37
<b>4.0 ANALYSE AV DATA</b>	<b>39</b>
4.1 PRESENTASJON AV INFORMANTENE	39
4.1.1 <i>Ekspertene</i>	39
4.1.2 <i>Forbrukerne</i>	41
4.2 ANALYTISKE FUNN FRA INDIVID	43
4.2.1 <i>Troverdig</i>	43
4.2.2 <i>Anerkjent</i>	45
4.2.3 <i>Identifikasjon</i>	48
4.2.4 <i>Grad av samsvar</i>	49
4.3 ANALYTISKE FUNN FRA SYSTEM	52
4.3.1 <i>Familie</i>	52

4.3.2 Nettverk .....	54
4.3.3 Myndigheter .....	55
<b>5.0 DRØFTING AV ANALYTISKE FUNN .....</b>	<b>58</b>
5.1 GUNNHILD STORDALEN.....	59
5.2 GRETA THUNBERG .....	61
<b>6.0 KONKLUSJON .....</b>	<b>63</b>
6.1 KRITIKK TIL OPPGAVEN.....	64
6.2 VIDERE FORSKNING .....	65
<b>7.0 KREATIV LØSNING .....</b>	<b>66</b>
7.1 KONSEPTUTVIKLING .....	66
7.2 KONSEPTBESKRIVELSE .....	66
7.3 KOMMUNIKASJONSSTRATEGI .....	67
7.3.1 Forretningsidé og visjon.....	67
7.3.2 Nåsituasjon .....	68
7.3.3 Kommunikasjonsmål.....	69
7.3.4 Målgruppe .....	70
7.3.5 Kreativ metode .....	71
7.3.6 Budskap – A1 .....	71
7.3.7 Kommunikasjonstiltak .....	71
7.3.8 Kontroll .....	82
<b>8.0 LITTERATURLISTE .....</b>	<b>83</b>
<b>9.0 VEDLEGG .....</b>	<b>88</b>

**Vedlegg I** – intervjuguide, eksperter original

**Vedlegg II** – intervjuguide, eksperter revidert

**Vedlegg III** – intervjuguide, forbrukere

**Vedlegg IV** - transkribert intervju, ekspert 1

**Vedlegg V** - transkribert intervju, ekspert 2

**Vedlegg VI** - transkribert intervju, ekspert 3

**Vedlegg VII** - transkribert intervju, ekspert 4

**Vedlegg VIII** - transkribert intervju, ekspert 5

**Vedlegg IX** - transkribert intervju, ekspert 6

**Vedlegg X** - transkribert intervju, ekspert 7

**Vedlegg XI** - transkribert intervju, ekspert 8

**Vedlegg XII** - transkribert intervju, forbruker 1

**Vedlegg XIII** - transkribert intervju, forbruker 2

**Vedlegg XIV** - transkribert intervju, forbruker 3

**Vedlegg XV** - transkribert intervju, forbruker 4

**Vedlegg XVI** - transkribert intervju, forbruker 5

**Vedlegg XVII** - transkribert intervju, forbruker 6

**Vedlegg XVIII** – tankekart

**Vedlegg XIX** - kryssmetoden

**Vedlegg XX** - post-it metoden

**Vedlegg XXI** - ideskisser

# 1.0 Introduksjon

## 1.1 Presentasjon av tema

I løpet av våre tre år som studenter på Høyskolen Kristiania har vi tilegnet oss mye kunnskap innenfor ulike fagområder. Men et fagområde som har fascinert oss i en større grad enn andre, er miljø og bærekraft. Dette ble vi for alvor introdusert for da vi var en del av valgfaget *Eventledelse og sponsing* og deltok på arrangementet HOME. Videre har vi brukt mye tid på å forsøke og lære hvordan man kan spise mer bærekraftig og hvilke matvarer som er mest miljøvennlige. I løpet av denne prosessen kom vi over organisasjonen EAT, som ønsker å bidra til nettopp dette gjennom forskning og informasjonsdeling. EAT lanserte i januar, sammen med medisintidsskriftet Lancet, sin rapport for hvordan vi kan nå Paris avtalen og FNs bærekraftsmål, ved å tilpasse oss et matsystem som i stor grad er plantebasert. Lanseringen skapte mye oppmerksomhet og var grunnlaget for vår nysgjerrighet av EAT og Gunhild Stordalen.

Parallelt med dette var tusenvis av øyne rettet mot den svenske 16 åringen Greta Thunberg. Hun har alene klart, blant annet, å få skoleelever over hele verden til å streike for klimaet. Både Stordalen og Thunberg er to individer som har en enorm endringsvilje og påvirkningskraft i dagens samfunn. Hvordan akkurat disse to, med så ulikt utgangspunkt, har klart å skape så mye engasjement blant tusenvis av mennesker, er blant annet en del av tematikken vi skal gå inn på i denne oppgaven. Samfunnet som vi er en del av i dag krever en drastisk forandring i miljømessig atferd og vaner. Hvordan man kan påvirke forbrukere til å tilvenne seg en atferd i tråd med planetens overlevelse kan kreve sitt. I oppgaven vil vi ta i bruk teorier innenfor påvirkning og holdninger, interessegrupper og system, og ikke minst individet som en aktør for endring. Vi mener at EAT kan være en potensiell endringsagent for nettopp denne problematikken.

## 1.2 Problemstilling og delspørsmål

I følge Halvorsen (2008, 48) vil en fruktbar problemstilling ha utgangspunkt i noe som vekker vår nysgjerrighet, eller noe som oppfattes som et problem. Vi bør stille spørsmål og samtidig registrere det som skjer i samfunnet rundt oss. Den bør også innebære relevante teorier og fremgangsmåter slik at man kan svare på best mulig måte (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 59). På bakgrunn av overnevnte kriterier har det blitt valgt følgende problemstilling:

*”På hvilken måte kan EAT best mulig påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livsstil, og ta rollen som en endringsagent?”*

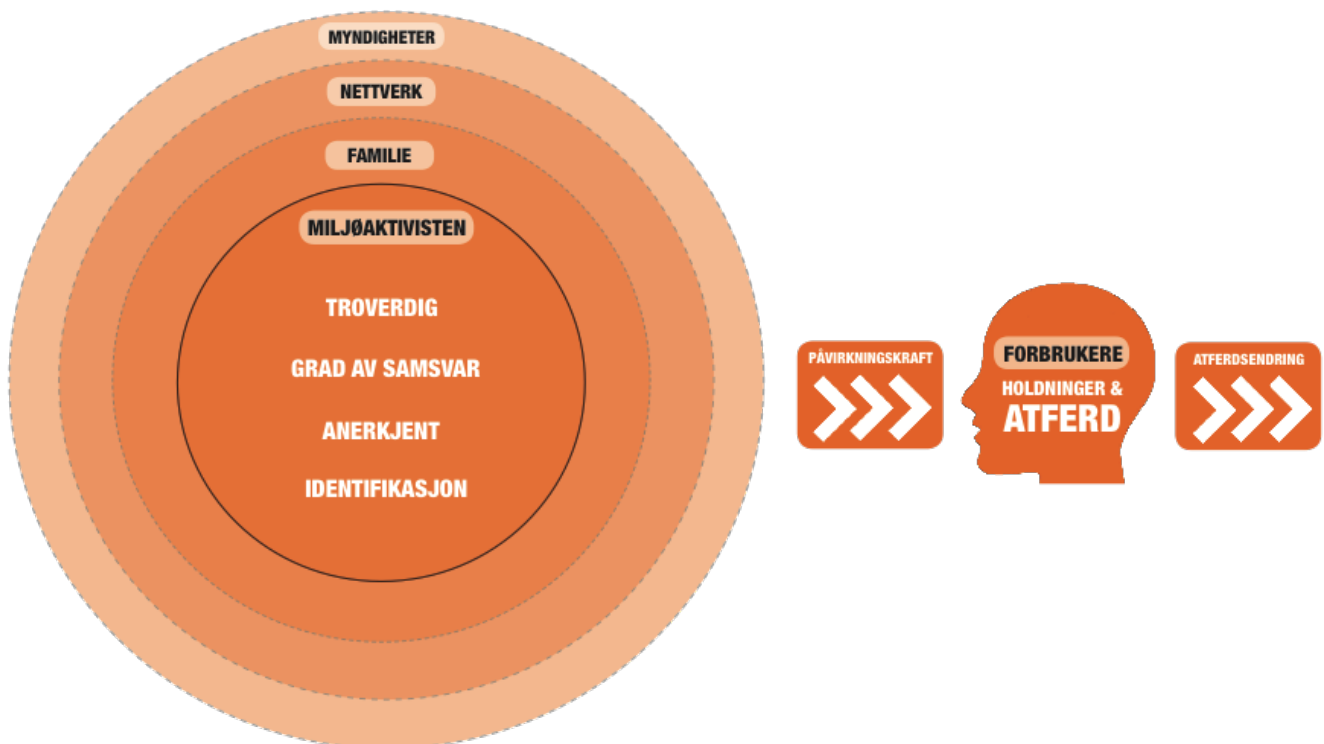
EAT er en stor organisasjon, og har allerede en viktig rolle i samfunnet som en fremdriver av bærekraftig endring i større organisasjoner, bedrifter og institusjoner. Derfor var det interessant å gå nærmere inn på hvordan de også kan påvirke unge forbrukere. Her blir problemstillingen og den potensielle løsningen sett i lys av måten Gunhild Stordalen (videre kalt Stordalen) og Greta Thunberg (videre kalt Thunberg) opptrer på i offentligheten. Mer informasjon om disse vil bli presentert i metodekapittelet. For å kunne besvare problemstillingen best mulig, er det utformet to veiledende delspørsmål. Hvert delspørsmål er forankret i en relevant teori som vil være rettleidende og bidra til å forstå den overordnede problemstillingen. Ved å sammenlikne de to miljøaktivistene basert på en konseptuell modell (som blir presentert nedenfor), vil det gjøre det enklere å besvare problemstillingen og de tilhørende delspørsmålene.

**Delspørsmål 1:** Hvilke individuelle faktorer kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraften til en endringsagent?

**Delspørsmål 2:** Hvilke faktorer i systemet rundt en endringsagent kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften?

## 1.2.1 Grunnleggende teoretisk forankring

Her har det blitt utarbeidet en konseptuell modell med utgangspunkt i teorien som ble presentert innledningsvis. Den illustrerer hvordan en miljøaktivist, basert på teorier om individet og systemet rundt det, kan påvirke best mulig. Modellen vil ende opp i et rammeverk som kan bidra til å forstå hvordan EAT best mulig kan fremstå som en endringsagent.



*Figur 1: Miljøaktivistens påvirkningsmodell*

### 1.3 Begrepsforklaring

For å kunne forstå oppgavens helhet og avgrensninger, er det nødvendig å tydeliggjøre noen gjennomgående begreper. Det er følgende begreper: *unge forbrukere*, *bærekraftig livsstil* og *endringsagent*.

#### *Unge forbrukere*

For å kunne påvirke og fremdrive endring, er det gunstig å vite hvem man ønsker å nå ut til. Nærmere bestemt, hvem som skal være mottakere for budskap. På bakgrunn av vår forståelse av dagens samfunn, kan det virke som om det er flest unge, bosatt i storbyer som er åpne for å tilpasse seg bærekraftige løsninger og en miljøvennlig livsstil. Det er derfor vi har valgt å fokusere på målgruppen unge forbrukere, og i denne konteksten betegner det menn og kvinner i alderen 18-30 år som er bosatt i Oslo-området. De er enten studenter eller i arbeid og har per dags dato ikke et bærekraftig kosthold, med de er åpne for og nysgjerrig på miljøvennlige alternativer.

#### *Bærekraftig livsstil*

Det å ha en bærekraftig livsstil kan være relativt subjektivt. Der én kan oppfatte og kjøre el-bil som bærekraftig, kan en annen se på bilkjøring generelt som miljøfiendtlig og kun benytte seg av kollektivtransport. Bærekraft blir blant annet definert som ”...en utvikling som tilfredsstillende dagens behov uten å ødelegge fremtidige generasjoners muligheter til å tilfredsstillende sine behov” (Store norske leksikon 2018). Livsstil defineres som ”...summen av enkeltpersoners levevaner og atferd” og ”Livsstil er knyttet til mer eller mindre bevisste personlige preferanser, men påvirkes i høy grad av omgivelsene” (Store medisinske leksikon 2019). I denne oppgaven vil vi begrense begrepet *bærekraftig livsstil* til kosthold, nærmere bestemt matvaner som er mer eller mindre er plantebasert, dvs. vegansk eller vegetariansk og i henhold til anbefalingene fra EAT-Lancet rapporten.

#### *Endringsagent*

Det finnes et flertall definisjoner av begrepet endringsagent, som i stor grad fokuserer på endringsagenter i et organisatorisk perspektiv. I denne oppgaven blir fokuset rettet mot endringsagenter sett i et helhetlig, samfunnsrettet perspektiv. Derfor blir det tatt i bruk Jacobsen (2012, 59) sin definisjon om endringsagenter: ”enhver person eller gruppe som

ønsker en endring og driver endringen frem, dersom de vil at endringen skal finne sted”. Ytterligere beskrivelse av endringsagenter og deres rolle vil bli utdypet i teorikapittelet.

## 1.4 Presentasjon av EAT

EAT er en global, *non-profit* start up som er dedikert til forandring av det globale matsystemet gjennom vitenskap og samarbeid. Organisasjonen ble grunnlagt av The Stordalen Foundation, Stockholm Resilience Centre og Wellcome Trust. Deres visjon er et rettferdig og bærekraftig globalt matsystem for sunne mennesker og en sunn planet. Deres tilnærming til forandringen av matsystemet sammen med deres rammeverk for forandring, utgjør deres ”DNA”. EAT jobber på tvers med vitenskap, politikk, business og sivile samfunn for å kunne oppnå fem radikale målendringer innen 2050 (EAT):

1. *Shift the world to healthy, tasty and sustainable diets*
2. *Realign food system priorities for people and planet*
3. *Produce more of the right food, from less*
4. *Safeguard our land and oceans*
5. *Radically reduce food losses and waste*



*Kilde: EAT Forum*

### 1.4.1 EAT-Lancet rapporten

Sammen med medisintidsskriftet The Lancet, publiserte EAT 17. januar 2019 rapporten: Food in the Anthropocene: the EAT-Lancet Commission on healthy diets from sustainable food systems (EAT-Lancet 2019). Rapporten er utarbeidet av 37 forskere, som definerer rammene for et sunt og bærekraftig kosthold for oss mennesker, nå og i fremtiden. Kostholdet går under navnet ”The Planetary Health Diet” og baserer seg forenklet på et høyt inntak av grønnsaker, frukt, fullkorn, nøtter og et mindre inntak av rødt kjøtt, sukker, fisk og meieriprodukter. Noen av anbefalingene i rapporten, blant annet vi bør redusere vårt daglige kjøttinntak til maks 14-28 gram og benytte oss av insekter som proteinkilde, har medført mye kritikk i mediene. Men forskningen mener at dette er nødvendige tiltak som kan medføre mindre fedme og livsstilssykdommer, samt redusere global oppvarming, for å nevne noe (Ren Mat 2019).



## **1.5 Avgrensning**

På grunn av begrensning i både tid og ressurser, har det ikke vært mulighet til å inkludere alle perspektiver på EAT. Derfor er oppgaven begrenset til å kun inkludere noen forslag til hvordan EAT kan fremstå som en endringsagent mot forbrukerne, basert på påvirkningskraften til de to miljøaktivistene. Videre har det blitt tatt utgangspunkt i målgruppen unge voksne, og dermed ekskludert store deler av forbrukermarkedet. Nærmere forklaring på avgrensingen av informanter vil forklares nærmere i utvalgsstrategien i metodekapittelet.

## **1.6 Presentasjon av caseenheter**

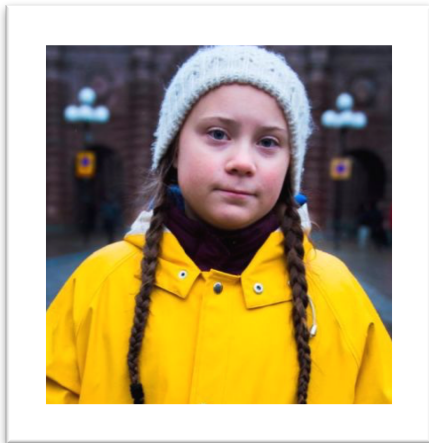
Problemstillingen om hvordan EAT kan påvirke unge forbrukere og ta rollen som en endringsagent, vil forstås ved å se på ulike faktorer som er medvirkende bak en stor påvirkningskraft. Dette blir gjort ved studere to miljøaktivister og se på hvilke ulike variabler som kan spille en rolle for deres påvirkningskraft. Videre vil variablene vurderes gjennom et teoretisk forankret konseptuelt rammeverk, som kan forklare hvordan de oppnår den påvirkningskraften de i dag har. Senere kan rammeverket potensielt benyttes til å forklare hvordan andre aktivister og endringsagenter påvirker. Dette vil bli nærmere utdypet i de senere kapitlene. Men for å kunne studere og forstå miljøaktivistene, vil det være essensielt å etablere en oversikt over hvem de er, hvor de kommer fra, hva de har gjort og hva de gjør i dag. Dette vil vi gå nærmere inn nedenfor i presentasjonen av de to case-enhetene, Greta Thunberg og Gunnhild Stordalen.

### **1.6.1 Greta Thunberg**

Greta Tintin Eleonora Ernman Thunberg, bedre kjent som Greta Thunberg, er en politisk aktivist, klimaaktivist og skoleelev fra Sverige. Thunberg er kun 16 år gammel og ble født 03.januar 2003 i Stockholm. Hun er datter av operasangeren Malena Ernman og skuespiller og forfatter Svante Thunberg, som er to anerkjente profiler i Sverige (Wikipedia 2019). Thunberg ble i en tidlig alder diagnostisert med både Aspergers syndrom og ADHD. Dette har blant annet medført at hun ser verden fra et unikt perspektiv og har vanskeligheter med å legge ting fra seg. Når hun i en alder av ni år utviklet interesse for klimaendringer, ble derfor ikke dette bare en hobby – men et livskall (The New Yorker 2018). Hun viet dermed all sin tid og oppmerksomhet til å lære om global oppvarming. Dette førte til flere personlige tiltak

som kunne redusere klimagassutslipp på ulike nivåer. Først kuttet hun kjøtt, deretter sluttet hun å kjøpe ting (om det ikke var absolutt nødvendig) og til slutt sluttet hun å fly i 2015. Som følge av Thunbergs handlinger, startet familien også å dyrke egne grønnsaker og benytte seg av solcellepanel som strømforsyningskilde (2018). Etter flere år bak seg som klimainteressert, ble hun stadig mer oppmerksom på hvor få løsninger som faktisk fremkommer for klimaproblematikken. Dette ønsket hun å gjøre noe med. Som følge av Sveriges varmeste sommer noensinne, ble ord for alvor til aksjon. Da bestemte hun seg for å skolestreike utenfor Riksdagen, for å få politikerne til å handle (The Guardian 2018). Tre uker senere, 9. september 2018 hadde Thunberg tilbragt hver eneste dag utenfor Riksdagen. Etter dette ble protesten trappet ned, men fortsatte hver fredag (The New Yorker 2018).

Det tok ikke lang tid før hennes ekstreme engasjement og dedikasjon bragte økende oppmerksomhet i medier verden over. Som følge av dette fikk hun i desember 2018 tale foran FNs klimatoppmøte. Her gikk hun hardt ut mot verdenslederne og krevde en umiddelbar endring. Dette oppsummeres i utdraget fra talen under, hentet fra en artikkel på Aftenposten 14. desember 2018:



*”Noen mener jeg burde være på skolen. Men hvorfor skal en ung person studere for en fremtid når ingen gjør nok for å redde den fremtiden? Hva er poenget med å lære fakta når de viktigste fakta gitt av de beste forskerne ignoreres av våre politikere? (...) Dere holder på å gå tomme for unnskyldninger, og vi holder på å gå tomme for tid. Vi har kommet hit for å la dere vite at endringer er på vei, uavhengig av om dere liker det eller ikke. Den virkelige makten tilhører folket” (Bilde: Scanpix)*

I månedene som fulgte ble hun dermed invitert til å snakke under flere store og viktige forsamlinger, som World Economic Forum i Davos og EU-konferansen i Brussel (NRK 2019). Thunberg sin klimakamp ble sett og hørt av stadig flere, som førte til at barn, unge og voksne over hele verden startet og streiket for klimaet og følge i hennes fotspor. Det tok ikke lang tid før skolestreikene spredte seg til hundrevis av byer og fikk navnet *”Fridays for future”*. Dette førte til at det 15. mars 2019 var 1,6 millioner skoleelever som streiket verden over og 40.000 bare i Norge, etter oppfordring fra Thunberg (Dagsavisen 2019)

Som følge av hennes innsats fikk hun 12. april 2019 tildelt yringsfrihetsprisen Fritt Ord, sammen med Natur og Ungdom (Fritt Ord 2019). Her valgte hun å donere halvparten av prisen på 500.000 kr, som skal gå til klimasøksmålet Natur og Ungdom har sammen med Greenpeace mot den norske stat, for å stanse oljeboring i Barentshavet (VG 2019). Hun har også nylig blitt portrettert på forsiden av Time Magazine, som kårer henne til en av verdens hundre mest innflytelsesrike personer (Aftenposten 2019), samt blitt nominert til Nobels fredspris (NRK 2019)

Thunberg har i dag fått en stor stemme og påvirkningskraft, både innenfor klimapolitikken og utenom. Denne benytter hun seg ofte av på sosiale medier, gjennom plattformer som Instagram og Facebook. Her har hun per dags dato (21.mai 2019) en følgerbase på omtrent 2,4 millioner totalt. På plattformene publiserer hun kun klimakonsentrert innhold, som viser hvordan hun og andre konstant jobber mot reduksjon klimautslippene. I de sosiale mediene viser hun et klart og tydelig budskap, på lik linje som talene under verdensforsamlinger. Hun ønsker å påvirke til en endring, for å redde sin generasjons fremtid. Men hvordan har nettopp Thunberg sin stemme og budskap fått et slikt globalt gjennomslag? Hva er det med den unge svenske aktivisten som startet utenfor riksdagen med en hjemmelaget plakat og sterk vilje, som har klart å påvirke millioner av mennesker? Dette er noe som vil bli utforsket i denne oppgaven, nærmere bestemt hvilke faktorer ved Thunberg er medvirkende til å skape denne påvirkningskraften.

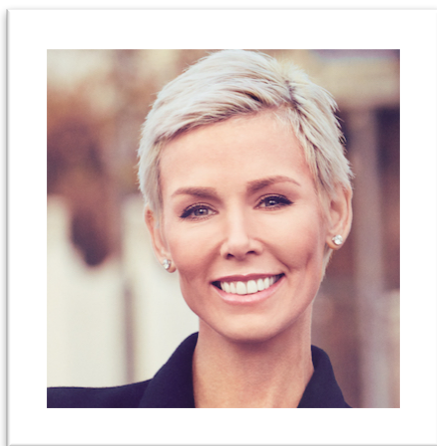
### **1.6.2 Gunhild Stordalen**

Gunhild Stordalen, født Gunhild Melhus 17.januar 1979 i Kongsberg, er en 40 år gammel norsk lege og miljøaktivist. Stordalen hevder selv at hun har vokst opp i et antimaterialistisk og pasifistisk hjem, og ble allerede som liten jente svært engasjert og opptatt av miljøspørsmål (Norsk klimanettverk 2010). Hun er utdannet lege ved UiO med doktorgrad i patologi og ortopedi. Under studietiden jobbet hun blant annet som modell, som medisinsk ekspertkommentator i NRK P3s Juntafil og med sex- og samlivsundervisning for ungdom (Gisvold 2016). Stordalen møtte sin nåværende mann Petter Stordalen i 2004, og giftet seg i Marrakech 12.juni 2010. Sammen etablerte de Stordalen Foundation i 2011 som støtter organisasjoner som jobber innenfor helse, utvikling, dyrevelferd og beskyttelse av miljø. Stordalen grunnla EAT Initiative i 2013, og arrangerte det første EAT Stockholm Food Forum våren 2014 i samarbeid med Stockholm Resilience Center (SRC), der The Wellcome Trust

ble med på samarbeidet i 2016. Videre har Stordalen etablert organisasjonen GreeNudge og sitter i styret i følgende organisasjoner (EAT 2017):

- Nordic Choice Hotel Group
- Scaling Up Nutrition (SUN)
- Movement Lead Group
- World Economic Forums Global Future Council
- ECOHZ Renewable Energy Foundation
- BT Groups Committee for Sustainable and Responsible Business
- Klimainitiativet DrawDown
- Stockholm Resilience Center (SRC)

I 2014 ble hun diagnostisert med sykdommen systemisk sklerose. Sykdommen, som er svært sjelden, fører til fortykkelse og herding av huden, som igjen nedsetter bevegeligheten og hemmer blodomløpet. I verste fall er sykdommen dødelig (Fardal 2019). Stordalen har vært åpen om at hun har gjennomgått to eksperimentelle stamcelletransplantasjoner, og flere runder med cellegift og stråling. Sammen med ektemannen sin har Stordalen vært klar på at en tredje behandling er utelukket. Siste behandling var i 2016, og i dag er sykdommen i sjakk, men sykdommen må hun leve med for alltid (Norli 2018). I et intervju med ELLE 18.januar 2019, sa Stordalen følgende om hvordan hun og ektemannen takler å leve med sykdommen:



*”Utover å forsøke å leve så sunt som mulig og ta vare på helsa, kan jeg ikke påvirke hva som vil skje i framtiden. Sykdommen har lært meg å leve mer i nuet, og fokusere på det jeg kan gjøre noe med her og nå. Gjennom arbeidet med EAT ser jeg at det nytter. Det gjør at jeg kommer meg opp av senga om morgenen, og gir meg troen på at det er mulig å forandre verden gjennom en matrevolusjon for å sikre sunn og god mat til alle, produsert på en rettferdig og bærekraftig måte” (Bilde: Scanpix)*

Stordalen bruker i dag blant annet Instagram som plattform for å nå ut til stadig flere mennesker med sitt budskap om å gjøre planeten mer levedyktig for fremtidige generasjoner, gjerne gjennom bilder av plantebasert mat og det arbeidet EAT gjør i den politiske arenaen.

Per dags dato (20.mai 2019) har hun 166.000 følgere på plattformen. Det er tydelig at Stordalen arbeider hardt for å påvirke, både gjennom hennes organisasjon EAT, men også ved å ha en mer ”allmenn” og lavterskel tilnærming gjennom Instagram. I tillegg til vitenskapelige forankrede poster på plattformen, er hun ikke fremmed for å publisere mer private bilder. Hun opptrer stadigvekk i mediene sammen med ektemannen, og har fått et stempel for å leve et ”luksusliv” med flere flyreiser, eksklusive ferier og luksus-yachter (Malm og Johansen 2015). I denne oppgaven vil det bli sett på de ulike faktorene ved Stordalen bakgrunn, sykdom og livsstil, og hvordan det livet hun lever kan påvirke hvordan offentligheten oppfatter henne. De overnevnte faktorene kan både bidra positivt og negativt til hennes totale påvirkningskraft.

## 2.0 Teori

Denne delen av oppgaven tar for seg teoretiske begreper og annen litteratur som er grunnleggende for å kunne forstå og besvare oppgavens problemstilling. Teorien er delt opp i to deler. Først og fremst vil det bli presentert to ulike tilnærminger til individaspektet, herunder ulike måter en enkeltperson kan fremdrive påvirkning og/eller endring. Tilknyttet til dette blir det også presentert teori om påvirkning og holdningsendring. Videre vil systemet rundt individet som skal påvirke bli belyst av relevant teori. Dette vil inkludere interessegrupper og *system theory* som hovedfokus. Til slutt skal teorien og den konseptuelle modellen presentert i kapittel 1.2.1 bidra til forståelsen om hvilke individuelle og systematiske faktorer som kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraften til en miljøaktivist.

### 2.1 Påvirkning gjennom individet

Denne seksjonen vil ta for seg ulike teorier tilknyttet til individets påvirkningskraft, spesielt i lys av teori om endringsagenter og endorser-teori. Relevante begreper med forklaringer som kan bidra til en forståelse av helheten, vil også bli presentert.

#### 2.1.1 Endringsagenter

På grunn av samfunnets kontinuerlige utvikling som følge av blant annet globalisering, klimaendringer og stadig nye teknologiske løsninger, settes det i vår samtid store krav til endringer og omstillingsprosesser. Endringer kan forekomme hos alt fra individer til organisasjoner og kan forklares som en utvikling fra en tilstand til en annen. Dette kan eksempelvis være når et individ endrer sine spisevaner fra usunn til sunn kost. Når mennesker går gjennom et slikt skifte, er det i flere tilfeller ikke kun basert på eget initiativ. Det er ofte én eller flere personer som har påvirket eller initiert til endringen som iverksettes. Disse kan kalles endringsagenter og er individer eller grupper som ønsker en endring og driver endringen frem om de vil at den skal skje (Jacobsen 2012, 59). De starter, leder eller styrer et endringsinitiativ (Caldwell 2003, 139) og gjennom dette kan de aktivt bidra og påvirke til endring (Hope 2015, 27).

Endringsagenter kan dermed være alt fra lærere og politikere til stiftelser og organisasjoner som starter, leder eller styrer et endringsinitiativ, fordi de ønsker å aktivt bidra eller påvirke til

endring innen ulike felt. For å kunne lykkes med dette burde de blant annet være dyktige til å kommunisere sitt budskap (Arrata m.fl. 2007, 2) på en måte som engasjerer og motiverer mottakerne (Buchanan og Bobby 1992, sitert i Caldwell 2003, 136). Samtidig vil en endringsagent som selv har en indre motivasjon bak endringsinitiativet, kunne medføre en mer effektiv endringsprosess (Specht m.fl. 2017, 213).

De overnevnte faktorene kan forklare hvordan en endringsagent mer sannsynlig kan lykkes med sitt endringsinitiativ. For å få et bredere perspektiv på hvordan akkurat en endringsagent kan påvirke og stimulere til endring, blir individets påvirkningskraft i tillegg sett i lys av endorser-teori. Denne teorien tar for seg individet som anbefaler i en reklamekontekst, og kan bidra til å forstå hvordan en miljøaktivist best mulig kan anbefale endret livsstil, basert på hans/hennes oppfattede relevante egenskaper.

### **2.1.2 Endorsers / anbefalere**

Reklame og markedsføring benytter seg ofte av ulike teknikker for nå deres målsettinger og kunne påvirke ønsket kundemålgruppe på best mulig måte. En hyppig brukt taktikk er personer som anbefaler et merke/bedrift/organisasjon. Litteraturen kaller disse for endorsers. Direkte oversatt "den som anbefaler". Batra m.fl. (1996) definerer en endorser som en person som anbefaler eller demonstrerer et produkt og opptre som en kilde til informasjon. Endorseren (heretter kalt anbefaleren) skal påvirke aksepten til budskapet, som er basert på resultatet av hans/hennes oppfattet troverdighet eller attraktivitet. På den måten skal anbefaleren øke den totale effektiviteten til en reklame (Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016, 182). Basert på dette begrepet er det blitt definert blant annet to typer anbefalere: kjendis (*celebrity*) og likemenn (*peers*). Begge typene står som anbefalere, men med ulike forutsetninger og påvirkningskraft.

#### *Kjendis som anbefaler*

Bruk av kjendiser og andre berømte profiler i reklame er et velkjent virkemiddel i land over hele verden. Erdogan (1999) beskriver en kjendis som de menneskene som er kjente blant en stor andel av folk. Dette kan være f.eks. modeller, musikere, skuespillere, politikere eller idrettsutøvere. Kjendiser blir ofte brukt som påvirkningsverktøy fordi de gir mulighet til å øke oppmerksomhet rundt reklamen og de forsterker positive evalueringer, som til slutt vil påvirke holdninger og kjøpsintensjon (Munnukka, Uusitalo og Toivonen 2016, 182). Ved

bruk av kjendiser som anbefalere i reklame – en *celebrity endorser* - definerer Friedman m.fl. (1976) en kjendis som en som er kjent for offentligheten for hans eller hennes oppnåelser på områder som ikke er relatert til produktklassen som blir anbefalt. Eksempelvis George Clooney. Han er ikke hovedsakelig kjent for å være en kaffeekspert, men en skuespiller, til tross for at han jevnlig opptrer i reklamer for Nespresso. I denne konteksten er Clooney en kjendisanbefaler. Den generelle oppfatningen i reklamekonteksten er at budskap som blir levert av en kjendis blir oppfattet som mer attraktiv enn beskjeder som blir levert av en ikke-kjendis (Gupta 2015, 41). Samsvaret mellom person og budskap er et viktig perspektiv i denne konteksten. Dette vil bli diskutert senere.

### *Vanlig person som anbefaler*

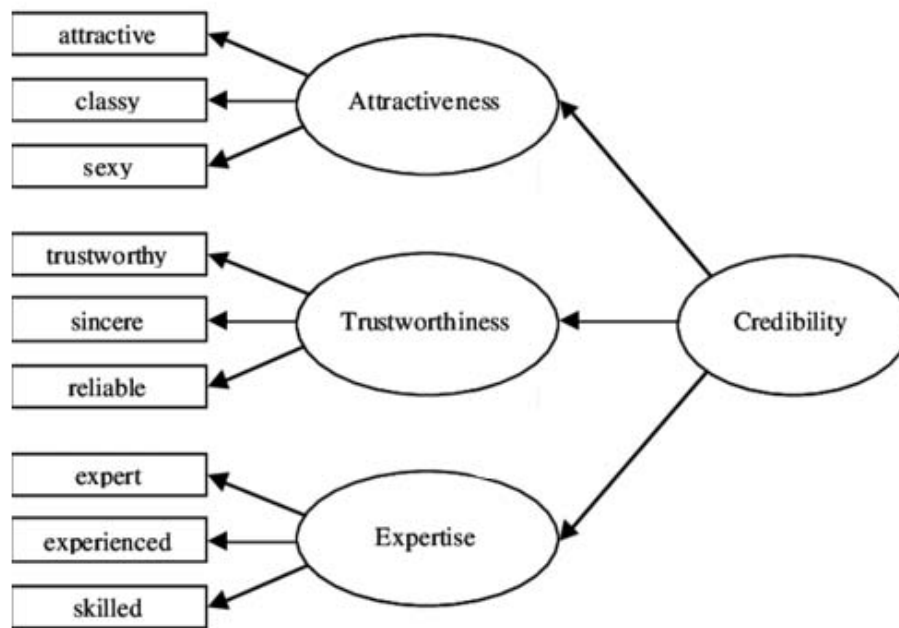
I likhet med formålet om å bruke kjendiser i reklame for å påvirke holdninger og kjøpsintensjon, er også bruk av ”vanlige folk” med samme hensikt. En *peer endorser* er bruk av en vanlig, ”ukjent” person i reklamer som opptrer som en anbefaler av et produkt/merke. Munnukka, Uusitalo og Toivonen (2016, 184) hevder at når det når det kommer til troverdighet, vil likemenn fremstå som mer troverdige og effektive i beskjedsformidlingen. Dette er det flere grunner til. Først og fremst fordi vanlige anbefalere likner folk på flere områder, som igjen forsterker identifisering og oppfattet ekspertise (Friedman 1979). Tidligere forskning viser at likheter i verdier og kulturell bakgrunn mellom avsender og intendert mottaker, symboliserer troverdighet ved kilden. En høyere grad av likhet fører til flere positive holdninger til det reklamerte merket som igjen fører til større reklameeffektivitet (Morimoto & La Ferle 2008). For eksempel kan det være lettere å tro på at hun som ligner deg selv på reklamen, fikk finere hud av å bruke produkt X, fremfor om en anerkjent supermodell hadde anbefalt samme produkt.

Den overnevnte teorien viser at troverdighet går igjen som en nøkkelkomponent for påvirkning, enten du er kjendis eller en ”vanlig person”. Troverdighet innebærer flere dimensjoner, og ved å se nærmere på dette kan det gi en bredere forståelse av påvirkningsmulighetene.



### 2.1.3 Troverdighet

Kjendiser har muligheten til å nå ut med et budskap til et flertall av mennesker. Det er flere som hører på deg hvis du er kjent, fremfor hvis du er en ”vanlig person” med det samme budskapet. Men hvorvidt beskjedene kan påvirke er avhengig av den oppfattede troverdigheten til kilden, dvs. den som anbefaler/omtaler et produkt. Dette kan bli sett i lys av *the source credibility model* (Erdogan 1999, 297). Modellen forklarer at avsenderen av et budskap blir betraktet i lys av hans/hennes oppfattede troverdighet, ekspertise og attraktivitet (Ohanian 1990, sitert i Munnukka, Uusitalo & Toivonen 2016, 182). Troverdighet forklares som publikums oppfattede ærlighet, kredibilitet og integritet hos avsenderen. Ekspertise betegner hvorvidt avsenderen blir oppfattet som en gyldig kilde til informasjon (Erdogan 1999, 298). Attraktivitet innebærer blant annet egenskapene tiltrekkende, stilig, elegant, vakker og sexy (1999, 299).



Figur 2: *The source credibility model* (Erdogan 1999, 297)

#### *Samsvar*

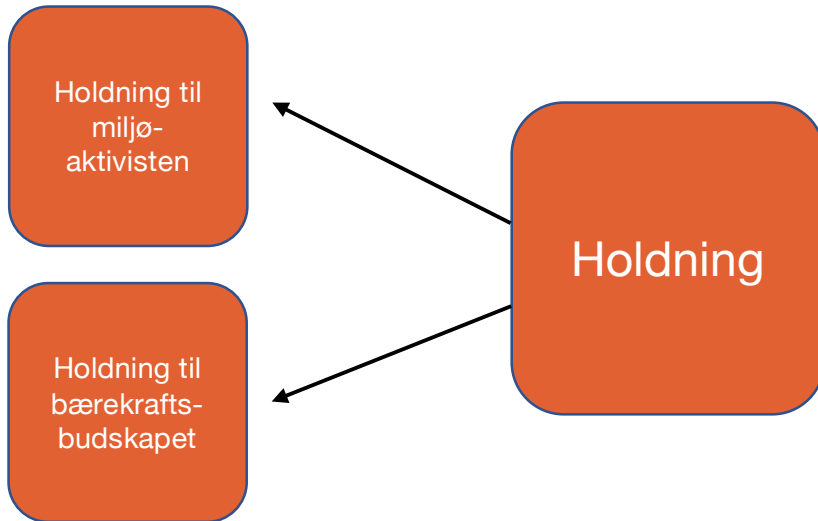
I tillegg til troverdighet, ekspertise og attraktivitet, er det oppfattede samsvaret mellom endorser og merke/produkt betydelig viktig for effektiv budskapsformidling. Eksempelvis i et sponsorat må samarbeidet mellom to parter ha en logisk forbindelse og opptre naturlig. Høy grad av samsvar/likhet skal foredle mulighetene til å skape kjennskap til og styrke positive holdninger til en sponsor (Bjerke 2016, 223-224). Dette innebærer også samsvar i livsstil –

altså summen av enkeltpersoners levevaner og atferd (Nylenna 2019). Ut i fra et samsvarsprinsipp er det grunn til å tro at det bør være et samsvar mellom en miljøaktivist (endringsagent) og dens levevaner og atferd. Uavhengig om avsenderen av et budskap er kjent eller ikke, er det viktig at personen selv tror på og lever etter det man prøver å formidle. I hvert fall hvis man ønsker å fremstå som troverdig. Dette prinsippet er overførbart til blant annet reklamer og ellers der personer opptrer som anbefalere i offentligheten og medier.

#### **2.1.4 Holdninger**

For å kunne påvirke og endre en holdning til å bli bærekraftig, er det nødvendig å forstå hva en holdning er. Alle typer holdninger, enten det er liberalisme, det å like sjokolade eller feminisme, representerer alle en reaksjon på et objekt. En holdning blir ofte definert som en samlet vurdering av et tankeobjekt (Bohner & Wänke 2002, sitert i Anderssen og Slåtten 2008). Et tankeobjekt kan være helt konkret (en sjokoladebit) eller abstrakt (rett til å si hva man mener) (Anderssen og Slåtten 2008, 27). Holdninger kan omfatte følelsesmessige, atferdsmessige eller kognitive responser. For eksempel kan en miljøforkjemper mene at luftforurensning ødelegger ozonlaget, som igjen øker risikoen for kreft (kognitiv). Hun kan bli sint over utryddelsestruede arter (følelsesmessig) og hun kan bruke kollektivtransport i stedet for å kjøre bil (atferd) (Vogel & Wänke 2016, 3).

Når man konstruerer en mening om et tema er det sjelden at man innhenter all potensiell relevant informasjon. I stedet baserer man meningen på en undergruppe av den informasjonen, avhengig av hvor tilgjengelig denne informasjonen er i minnet, dvs. hvor lett den kommer opp i tankene (Vogel & Wänke 2016, 96). Folk er hovedsakelig opptatt av og bekymret for temaer som får mediedekning. Temaer som nylig eller hyppig blir dekket har en større påvirkning på hvordan folk evaluerer f.eks. politikere (Vogel & Wänke 2016, 98). Dette viser blant annet at holdninger er sensitive for kontekst. Holdninger er formbare, men det er også bevist stabilitet i blant annet politiske og sosiale holdninger, særlig etter ung voksen-alder (Vogel & Wänke 2016, 108). Dette kan kanskje gjøre at flere ungdommer er mer påvirkelige for endring av holdning i en mer miljøvennlig retning. Videre er det nødvendig å se på hvordan en holdning kan bli påvirket. I denne konteksten er holdningen til både avsenderen (miljøaktivisten) og budskapet (bærekraft) viktig.



Figur 3: Holdninger

### 2.1.5 Påvirkning

Formålet til en miljøaktivist er som sagt å påvirke en holdning til å bli mer bærekraftig. Det å kunne påvirke en person eller et flertall, innebærer en form for makt hos avsenderen. For å kunne forstå hva som har effekt og mindre effekt innen påvirkning, er det nyttig å se på noen teknikker innenfor nettopp dette. Folk har mange ulike oppfatninger og meninger om andre mennesker. Det er kanskje spesielt lett å mene mye om de menneskene som velger å leve et liv i offentligheten. Holdninger hos forbrukerne blir formet av deres personlighet og erfaringer. Det er dette som bestemmer deres oppfattelse av kjendis anbefalere (Roy, Jain og Rana 2013, 77). Dette kan også overføres til vanlige personer som anbefalere, men også generelt til holdningsdannelse om et objekt. For eksempel hvis bloggeren Sophie Elise Isachsen reklamerer for Bio Oil. Man kan ha opparbeidet en holdning gjennom erfaring om at hun er hyklersk, falsk og lite troverdig, og dermed vil det være lite sannsynlig for kjøp av Bio Oil som hun reklamerer for på sin Instagram. Menneskers forutinntatte holdninger og oppfatninger om anbefalere av et merke, kan uintentert og ubevisst påvirke holdningen til merket i seg selv. Samme prinsipp kan overføres til f.eks. Gunhild Stordalen. Stordalen har bakgrunn i medisin, en doktorgrad, grunnlagt flere miljøorienterte organisasjoner og fått flere anerkjente utmerkelse. Disse faktorene bør bidra til troverdighetsoppfattelsen av Stordalen, jf. *the source credibility model*. Men tidligere forskning viser at en endorsers faktiske kompetanse og ekspertise er mindre viktig enn forbrukernes oppfattelse av den (Erdogan 199, 298). Så mye av makten ligger mest sannsynlig hos forbrukerne og deres oppfatning av og holdning til avsenderen.

Det å bli berørt og føle at man tilhører et fellesskap er følelser som kan bli vekket når man deltar i en større forsamling, f.eks. i et demonstrasjonstog for et tema man bryr seg om. I en slik situasjon blir man påvirket av fellesskapet, og dette er overførbart til flere områder. Mennesker anser en oppførsel som riktig i en situasjon i den grad vi ser at andre oppfører seg slik. Handlingene til de som omgir oss, gir viktige retningslinjer når det gjelder hva man skal gjøre i ulike situasjoner (Cialdini 2011, 142). For eksempel hvis alle kaster tomflasken sin på kino, er det større sjanse for at du også gjør det. Denne påvirkningsteorien blir kalt prinsippet om sosiale bevis og lyder: Jo større antall mennesker som mener at en idé er riktig, desto mer kommer den enkelte til å oppfatte ideen som riktig (Cialdini 2011, 154). Vi som mennesker er i en eller annen grad opptatt av bekreftelse fra andre. Økningen i mediedekning av miljørelatert problematikk, og mengden av kjente folk som engasjerer seg i debatter, har nok mest sannsynlig gjort at flere og flere er bevisste på problemer relatert til helse og de utfordringene planeten står overfor. Desto flere folk, eller desto mer innflytelse som drar en person i en retning, jo sterkere er den resulterende påvirkningen og sjansen for at en holdning blir endret. Det er rasjonelt å stole på majoriteten siden det gir mer sosial bekreftelse (Vogel & Wänke 2016, 161). Det å f.eks. ikke tro på global oppvarming i den tiden vi lever i, altså det å ta minoritetens standpunkt, vil sosialt sett være risikabelt.

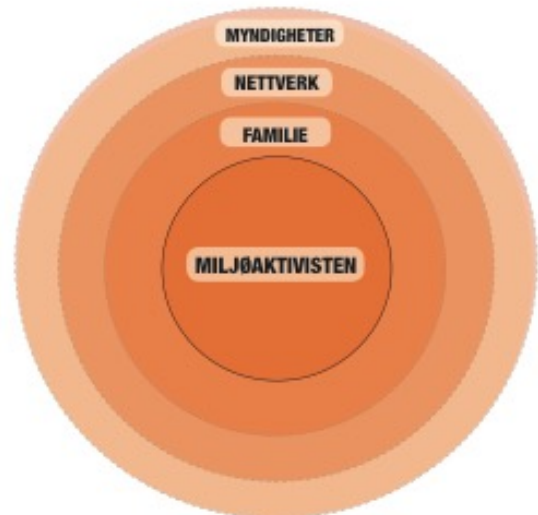
## **2.2 Påvirkning gjennom systemet**

Som nevnt innledningsvis i teorikapittelet, så vil påvirkning bli sett gjennom to synspunkter. Denne seksjonen vil ta for seg hvordan systemet rundt individet kan spille en rolle for individets påvirkningskraft. Hvordan individet påvirker vil altså ikke bare avgjøres av faktorer som troverdighet og mottakernes holdninger, men vil også influeres av interessentene og systemet rundt. Dermed vil det bli benyttet interessegruppe- og systemteori som forklarende faktorer på hvordan ulike individer har ulik påvirkningskraft som avhenger av omgivelsene.

### **2.2.1 Interessegruppeteori**

Endringsagenter og endorsers kan påvirke mottakere på lik linje som interessentene til en virksomhet, og visa versa. Interessenter (*stakeholders*) kan defineres som ”enhver gruppe eller individ som kan påvirke eller bli påvirket av en organisasjons oppnåelse av dets mål” (Freeman 1984, 46). Det kan være ansatte, nærmiljøet, kunder, aksjonærer og myndigheter (Fassin 2009, 131). Interessenter kan dermed identifiseres hos alle som driver en form for virksomhet eller endringsarbeid og kan ha en innflytelse på hvordan bedriften eller personen

fatter beslutninger (Berman m.fl. 1999, 489). Derfor kan det være effektivt å etablere en oversikt over interessentene og hvordan de kan påvirke (Bjerke 2016, 64). Dette forklares gjennom interessegruppeteori som tar for seg hvordan organisasjoner kan være bedre rustet til å kunne vurdere trusler og muligheter, ved å tydeliggjøre skillet mellom de ulike interessegruppene og viktigheten av de ulike rollene (Fassin 2009, 127).



Figur 4 (til høyre): Vektlagte interessegrupper

Ved å identifisere de ulike interessegruppene vil dette tydeliggjøre at det er enkelte grupper som spiller en større rolle enn andre. Fassin (2009, 131) deler opp interessentene i tre grupper fra indre til ytre kjerne. Da caseenhetene i denne oppgaven består av to miljøaktivister, som ikke er en organisasjon eller bedrift, vil nivå av interessenter begrenses, men vil fortsatt kunne kategoriseres ut fra indre til ytre kjerne. For denne studien vil interessegrupper derfor deles inn i fire nivåer og forstås med utgangspunkt i de to caseenhetene, Stordalen og Thunberg. Følgende interessegrupper vil vektlegges: individ, venner og familie, nettverk og myndigheter. Her vil konkrete enheter innenfor gruppene, spille ulike roller for de to aktivistene. Samspillet mellom interessegruppene og individet, kan forklares gjennom systemteori.

### 2.2.2 Systemteori

Kort fortalt er et system ulike enheter som utgjør en sammenhengende helhet (Ng, Maull og Yip 2009, 379) og forklarer hvordan man kan være avhengig av ressurser fra omgivelsene for å opprettholde virksomheten eller arbeidet (Jacobsen og Thorsvik 2013, 18). Systemet inneholder ulike elementer som er koblet sammen og måten de henger sammen på kan beskrives gjennom generell systemteori. Her er fokuset på å danne en forståelse av samspillet og forholdene mellom de ulike delene i et system (Mele m.fl. 2010, 127). Eksempelvis kan en organisasjon bli sett på som et system i seg selv, bestående av ulike prosesser og avdelinger. Eller så kan et system i følge Pfeffer og Salancik (1978) bestå av en organisasjon eller et individ, som en innebygd enhet i et sett av relasjonsnettverk med interessenter (sitert i Mele m.fl. 2010, 131). Her og i ethvert system vil relasjonene mellom de ulike delene være

avgjørende for systemets levedyktighet. En bedre forståelse av samspillet mellom relasjonene, kan sikre bedre tilpasningsdyktighet og sørge for at systemet er bedre i stand til å møte ytre faktorer (Barile og Polese 2010, 32). Samtidig vil samspillet i systemet kunne forklare hvordan det som en helhet genererer og produserer kunnskap, verdi og kvalitet gjennom kontinuerlige prosesser (Mele m.fl. 2010, 131).

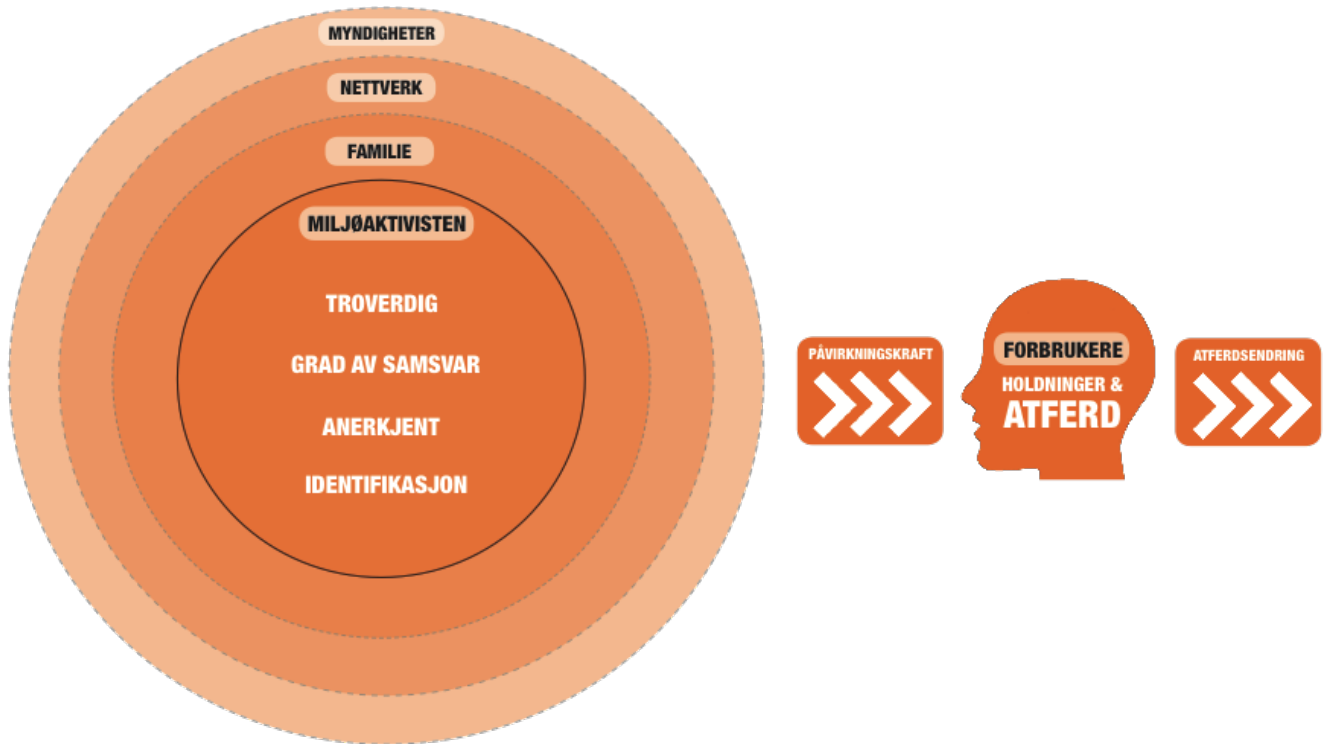
Miljøaktivistene og deres interesser kan dermed bli sett på som to ulike systemer, der dynamikken i relasjonene vil ha en betydning for utfallet av deres arbeid. Derfor vil det for denne studien være hensiktsmessig å ta i bruk systemteori som tilnærming, for å etablere en dypere forståelse av hvordan samspillet i systemet utspiller seg. Nærmere bestemt hvordan interessentene kan påvirke miljøaktivistene og hvordan dette kan være medvirkende for hvordan miljøaktivistene påvirker andre. Hvordan denne tilnærmingen vil bli tatt i bruk vil presenteres videre.

## 2.3 Konseptuell modell

Prinsippene fra interessegruppe- og systemteori, vil kunne forklare hvordan miljøaktivistene og deres interesser kan ses på som et helhetlig system. Belysing av relasjonene og samspillet mellom miljøaktivisten og interessentene vil videre kunne være medvirkende til å forstå deres påvirkningskraft. Denne påvirkningskraften vil i tillegg avgjøres av individuelle faktorer miljøaktivisten besitter, som ble presentert tidligere i teorikapittelet. Kraften og i hvilken grad målgruppen lar seg påvirke, vil være avgjørende faktor for å kunne endre forbrukernes atferd til mer bærekraftig.

Ut i fra den overnevnte teorien er det konkretisert noen variabler innenfor individuell påvirkning og systemet. Variablene som er mest essensielle for at miljøaktivisten skal ha best mulig slagkraft er at de er *anerkjente*, det eksisterer et *samsvar* mellom budskap og individ, de er lett å *identifisere* seg med og de er *troverdige*. Systemet rundt miljøaktivistene innebærer flere variabler, men her er spesielt *familie*, *nettverk* og *myndigheter* viktige. Disse variablene kan settes inn i en konseptuell modell, som kan anvendes som et analytisk redskap for å forstå hvilke individuelle og systematiske faktorer det er rundt Stordalen og Thunberg som bidrar til deres påvirkningskraft. Til slutt er det forbrukeren som skal bli påvirket av de overnevnte variablene, og her spiller også deres personlige holdninger en avgjørende rolle.

Videre kan modellen skape et grunnlag for å identifisere fordeler og ulemper rundt et individ og dets system, som potensielt kan overføres til andre kontekster utenfor miljø og bærekraft.



*Figur 1: Miljøaktivistens påvirkningsmodell*

## 3.0 Metode

I dette kapittelet vil det redegjøres for hvilket forskningsgrunnlag oppgaven baseres på. Innledningsvis vil problemstillingen med tilhørende delspørsmål presenteres, og deretter valg av metode og forskningsstrategi. Datainnsamlingen, hvordan datamaterialet har blitt innhentet, tolket og analysert vil også bli redegjort for. Avslutningsvis vil forskningsetikk og forskningens kvalitet diskuteres. Johannesen, Tufte og Christoffersen (2016, 29) forklarer samfunnsvitenskapelig metode som "...hvordan vi skal gå frem for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, og ikke minst hvordan denne informasjonen skal analyseres, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser". Mer konkret er det teknikkene vi benytter for å sikre at svar på problemstillingen blir gyldige og relevante, pålitelige og troverdige (Jacobsen 2015, 23).

### 3.1 Problemstilling

Arbeidet med problemstillingen har vært en kontinuerlig prosess som har krevd justeringer underveis. Halvorsen (2008, 51) mener at det ikke gjelder å gape over for mye når man formulerer problemstillingen, men å ta hensyn til egne forutsetninger, ressurser og tidsaspekt. Til slutt ble det formulert følgende problemstilling og tilhørende delspørsmål:

*"Hvordan kan EAT best mulig påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livsstil, og ta rollen som en endringsagent?"*

*D1: Hvilke individuelle faktorer kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraften til en endringsagent?*

*D2: Hvilke faktorer i systemet rundt en endringsagent kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften?*



### 3.2 Komparativt casedesign

Forskningsdesign kan defineres som ”hvordan studien organiseres og gjennomføres for at problemstillingen skal kunne besvares” (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 419). I denne studien vil forskningsdesignet være av typen komparativt casedesign, med en fenomenologisk og eksplorativ tilnærming. Hva som ligger til grunn for valget av forskningsstrategien vil utdypes videre.

Casestudier er en foretrukket strategi når ”hvordan” og ”hvorfor” spørsmål stilles som bakgrunn for forskningen (Yin 2003,1). Da hovedmålet med forskningen er å finne ut av hvordan EAT best mulig kan påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livsstil, møter studien overnevnte kriterier. Videre skal individuelle og systematiske faktorer rundt endringsagenters påvirkningskraft utforskes. Dette vil gjøres ved å ta i bruk *miljøaktivistens påvirkningsmodell* som inneholder flere variabler basert på tverrfaglig teori. Hensikten med bruk av modellen, er å utvikle et teoretisk rammeverk, som kan benyttes til å analysere og forstå ulike aspekter ved påvirkningskraften til endringsagenter. Dermed vil studien kunne kategoriseres som en begreps- og teoriutviklende (Andersen 2013, 91)

Casedesigner kan i følge Yin (2014) være deskriptive, kausale eller eksplorative (sitert i Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 81). For å besvare problemstillingen, har det blitt utformet to delspørsmål for å søke innsikt og forståelse for miljøaktivistens påvirkningskraft. Studien er derfor av utforskende (eksplorativ) karakter, der åpenhet og fleksibilitet er essensielle faktorer ved gjennomførelse av studien. På den måten kan nye inntrykk, synspunkter og kunnskap tilegnes underveis.

Andersen (2013, 14) mener det kan være utfordrende å vise hvordan et enkelt tilfelle eller case kan være teoretisk representativt. Derfor vil det undersøkes flere tilfeller av fenomenet endringsagenter og deres påvirkningskraft. Herunder de to endringsagentene eller miljøaktivistene, Thunberg og Stordalen. Individene ble valgt på allerede tilegnet kunnskap om de, da de begge er mye omtalt i mediene. Grunnlaget var at de virket tilsynelatende ulike på flere områder, men hadde til felles at de begge var endringsagenter innen en miljøkontekst med en åpenbar påvirkningskraft. Derfor var det ønskelig å ta i bruk et casedesign av typen komparativt, som åpner opp for sammenlikning basert på variabler på tvers av caser (Ghauri og Grønhaug 2002, 173). Fremgangsmåten for dette vil være å søke etter detaljerte

beskrivelser av individers perspektiver, opplevelser og forståelse (Johannesen, Tuftte og Christoffersen 2016, 78) av de to fenomenene. Studien vil derfor ha en fenomenologisk tilnærming, som vil være en medvirkende faktor for valg av metode. Dette forklares og utdypes under.

### **3.3 Valg av metode**

Valg av metode blir bestemt på bakgrunn av den informasjonen man ønsker å få svar på (Jacobsen 2015, 23) og det er flere alternativer å ta stilling til. Johannesen m.fl. (2016, 31) skriver at innen samfunnsvitenskapelig metode skiller man mellom kvantitativ og kvalitativ metode. På bakgrunn av et komparativt casesdesign med en fenomenologisk tilnærming, vil en kvalitativ metode være mest hensiktsmessig å ta i bruk. Grunnen til dette er at kvalitative metoder i følge Johansen (2007) retter seg mot deltakere, medlemmer eller de generelt berørtes perspektiv på et fenomen, gjennom tolkning og refleksjon av ulike type data (sitert i Næss og Pettersen 2017, 16). Mens kvantitative metoder kjennetegnes ved at fenomener blir omgjort til tall, slik at det er mulig å si noe representativt om utbredelsen og fordelingen av disse (2017,16). Bruk av en kvalitativ metode vil derfor kunne skape en dypere forståelse og generere flere detaljerte synspunkter av våre to caseenheter, enn en kvantitativ metode. Her kan man velge mellom ulike datainnsamlingsmetoder som blant annet intervjuer, fokusgrupper eller observasjon (Johannesen m.fl. 2016, 81). Hvilken tilnærming som er valg for denne studien vil bli presentert under.

### **3.4 Datainnsamlingsmetode**

Som nevnt tidligere er det flere metoder for innhenting av data innenfor casestudier og kvalitative undersøkelser. Men den vanligste og mest gunstige for denne oppgave er intervju. Intervju er en fleksibel metode som gjør det mulig å få fyldig og utdypende beskrivelser (Johannesen, Tuftte og Christoffersen 2010, 135). Metoden er derfor svært relevant for å få mest mulig detaljerte skildringer av caseenhetene. Et dybdeintervju, eller et intensivt intervju, er en samtale der intervjueren oppmuntrer informanten til å bruke egne ord til å fortelle om erfaringer og holdninger som er relevante for å belyse problemstillingen (Halvorsen 2008, 138). Det var nettopp dette som var relevant. Ettersom denne metoden var hovedkilden til datainnsamling, var det ønskelig å intervju så mange som tiden og ressursene strakk til.

### 3.4.1 Utvalgs- og rekrutteringsstrategi

I denne oppgaven har det ikke vært ønskelig å sikre representativitet. Det som er interessant for problemstillingen er å få høyest mulig kvalitativt innhold i informasjonen (Halvorsen 2008, 164). Et tilfeldig utvalg av informanter vil ikke være gunstig i denne sammenhengen, så derfor var det ønskelig å gå mer strategisk til verks i utvalgsprosessen. Patton (1990) kaller dette *purposeful samling*. Utgangspunktet for utvelgelsen er altså ikke representativitet, men hensiktsmessighet (Johannessen m.fl. 2016, 106). Etter en gjennomgang av mulige relevante informanter, ble denne gruppen delt i to mellom eksperter og forbrukere.

#### *Eksperter*

Eksperter går under kategorien intensive utvalg, og blir brukt for å innhente personer som kan bidra med mye informasjon (Johannessen, m.fl. 2016, 106). Her ble det nødvendig å identifisere hvilke kriterier vi stiller til en ekspert i denne konteksten. Ordbokbetydningen er at en ekspert er en spesielt dyktig eller sakkyndig person (Store Norske Leksikon 2018). I denne oppgaven valgte vi å definere en ekspert ut i fra følgende kriterier, som vi anså som relevante for vår oppgave:

- Erfaring og/eller høy kompetanse innenfor et eller fler relevante fagområder, herunder bærekraft, miljø og markedsføring
- Engasjert og/eller motivert for endring
- Har uttalt seg i medier/offentligheten om overnevnt tematikk

For at intervjuobjektet skal være kvalifisert som ekspert i denne konteksten, skal han/hun oppfylle minst to av tre kriterier. Ekspertene ble ikke valgt ut tilfeldig, da dette ikke hadde gitt noe bidrag til forståelsen av caseenhetene. Begrepet skulle være bredt nok til at utvelgelsesprosessen ikke skulle bli for vanskelig, samtidig som det skal være innsnevret nok til at ikke hvem som helst kunne gått innunder ekspertkategorien uten noen form for relevant bakgrunn. Da eksperter ble utvalgt ble det grundig research ved å undersøke på nettet rundt folk innen det relevante fagfeltet. Dette ble gjort ved å blant annet se på ansatte hos ulike institusjoner som Høyskolen Kristiania, BI og NTNU. Videre ble det undersøkt i ulike medier om hvilke personer som har uttalt seg i den overnevnte tematikken. Her ble det tatt forutsetning for at de som ønsket å stille til intervju kunne møtes direkte, eller via Skype. Det

ble kontaktet tilsammen 58 potensielle respondenter innen kategorien eksperter. Til slutt ble det utført åtte ekspertintervjuer.

### ***Forbrukere***

Det var ønskelig å få økt forståelse for og dypere innsikt i temaet som ble undersøkt. Problemstillingen krever da ulike perspektiver. Da oppgaven har et eksplorativt design, var forbrukerintervju noe som ble utformet basert på svarene fra ekspertintervjuene. Her var det ønskelig å få tankene og meningene fra de som til slutt skal bli påvirket, nemlig forbrukerne. Denne gruppen bør da bestå av ulike typer med ulik bakgrunn. I denne konteksten ble en forbruker definert ut i fra følgende kriterier:

- Mellom 18-30 år
- Bosatt i Oslo-området og omegn
- Har ikke en bærekraftig livsstil, dvs. har spisevaner som i liten grad er plantebasert og/eller ikke i henhold til anbefalingene fra EAT-Lancet rapporten

Begrepet skulle være bredt slik at utvelgelsesprosessen ikke skulle være for komplisert. Hvilken som helst person er kvalifisert som en forbruker, så her ble begrepet innsnevret til ung forbruker som ikke har en bærekraftig livsstil. Dette er fordi det er hovedsakelig disse personene som til slutt skal bli påvirket i atferd og holdning. På grunn av tidsbegrensing ble informantene rekruttert ut i fra kjennskap til at de ikke hadde en bærekraftig livsstil, altså informanter vi kjente til fra før. Dette kan ha påvirket respondentenes svar på spørsmålene og dette vil begrunnet nærmere senere i kapitlet. Til slutt ble det utført seks forbrukerintervjuer.

### **3.4.2 Gjennomføring av intervjuer**

For å kunne gjennomføre antall planlagte intervjuer på mest mulig effektiv måte, ble det tatt i bruk et semistrukturert intervju. Dette innebærer at man benytter seg av en overordnet intervjuguide (se vedlegg II & III) som skal være utgangspunktet for intervjuet. Samtidig kan man bevege oss frem og tilbake i intervjuguiden dersom det faller naturlig (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2010, 137). Under gjennomføringen av intervjuet var det ønskelig å understreke at informantens personlige mening om teamet og spørsmålene som ble stilt, var det som var viktig. I tillegg ble det vektlagt at det ikke er noe fasitsvar, og at det var ønskelig med flere perspektiver på tematikken. Informanten skulle ikke bli tvunget inn i en bestemt

tankemåte, men de skulle uttrykke og utdype sine meninger (Halvorsen 2008, 138). Ved å ha en intervjuguide gjør det analyseprosessen mer effektiv, da alle informantene får samme spørsmål og dermed gjør det lettere å sammenlikne de innsamlede data.

### ***Gjennomføring av ekspertintervju***

Ekspertene som ble intervjuet var alle innenfor Oslo-området. Dette gjorde intervjuprosessen enklere. De viktigste feilkildene ved besøksintervjuer er at samtalen kan bli påvirket av den konteksten den foregår innenfor (Halvorsen 2008, 138). Derfor var det mest nyttig å besøke informantene på deres arbeidsplass. Dette var av flere grunner. Først og fremst skulle de være i et miljø der de følte seg komfortable. Samtidig skulle det være så behagelig som mulig for dem å stille til intervju, og ville derfor komme til dem kontra at de skulle komme til oss. Intervjuene ble gjennomført sporadisk i løpet av en tidsperiode på ca. fire uker. Tidsrammen på intervjuene varierte fra en halvtime til halvannen time. I seks av møtene var begge intervjuerne tilstede, mens de to siste ble gjennomført av én person. Under gjennomføringen ble det byttet på hver gang hvem som stilte spørsmålene, der den andre kom med tilleggsspørsmål eller andre kommentarer da det passet seg.

Intervjuet ble begynt med å presentere oss selv, og med å tydeliggjøre at vi hadde informantens godkjenning til å ta opp intervjuet og å bruke deres navn i oppgaven, dersom svarene deres ville bli benyttet. I tillegg ble det klargjort at det var ønskelig og få deres godkjenning av sitater før de eventuelt ble benyttet. Etter en grundig gjennomgang av de etiske vurderingene, resulterte det i en anonymisering av ekspertene. Dette vil bli diskutert ytterligere i etikk-kapittelet. Halvorsen (2008, 138) hevder at egenskaper ved intervjueren som kjønn, alder og klær kan påvirke intervjusituasjonen. Derfor var det en nødvendighet å opptre så nøytrale som mulig, for å ikke påvirke situasjonen ytterligere. Informanten ble aldri avbrutt, da vi heller gikk tilbake til lydopptakene og hørte over flere ganger for å sikre at all nødvendig informasjon ble inkludert. I de fleste intervjuene ble det tillatt noen (noen ganger for mange) digresjoner som hadde en tendens til å dukke opp i forbindelse med responsen. I andre intervjuer ble det klargjort på forhånd at vi måtte prøve å holde oss til temaet.

### ***Gjennomføring av forbrukerintervju***

På lik linje med ekspertintervjuene, foregikk alle forbrukerintervjuene innenfor Oslo-området og forenklet dermed prosessen for oss som intervjuere. Her var det også nødvendig at informantene ikke skulle bli forstyrret av miljøet og det var dermed gunstig å ha intervjuet i

en kontekst der de følte seg tilpass. Som presisert i utvalgs- og rekrutteringsstrategien, hadde vi kjennskap til informantene fra før. Dette gjorde det enkelt å avtale tidspunkt og finne passende steder å avholde intervjuet på. Her lot vi forbrukerne velge selv hvor de ønsket å møtes, slik at han/hun slappet av og ikke ble forstyrret (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 159). Følgelig ble fire av intervjuene gjennomført hjemme hos informantene, mens de to resterende på forbrukernes arbeidsplass. Intervjurundene varte over syv dager, hvor ett intervju ble gjennomført hver dag, med én dag opphold mellom informant 5 og 6. Under en større del av intervjuene var begge tilstede, med unntak av ett. Tidsrammen på intervjuene var mellom 10-20 minutter.

Forbrukerne hadde mottatt informasjon om innholdet i forkant, men intervjuet ble likevel startet med en kort oppsummering slik at tematikken var ferskt i minne. Deretter sørget ble det sørget for forbrukerens samtykke til å benytte lydopptaker og bruk av deres sitater, samt forsikret informantene om deres anonymitet. I likhet med ekspertintervjuene, var det ønskelig å opptre mest mulig nøytrale gjennom intervjuet og lot informanten for det meste prate uforstyrret. Bruken av lydopptaker gjorde at vi kunne lytte aktivt og stille oppfølgingsspørsmål der det var relevant. Intervjuene var i stor grad svært effektive, da viktigheten av relevans til temaet og spørsmålene ble klarert innledningsvis.

Jacobsen (2015, 155) mener det er nødvendig å etablere en tillitsrelasjon mellom intervjuer og objekt, for å kunne oppnå en åpen informasjonsutveksling. Siden vi allerede hadde en relasjon til informanten og intervjuet flere av forbrukerne hjemme, kan dette ha mulig ha medført en mer avslappet atmosfære og åpenhet (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 159). I tillegg ble intervjuene med forbrukerne gjennomført i etterkant av ekspertene, som gjorde at vi som intervjuere hadde mer erfaring og var mer komfortable selv. Dette kan også ha påvirket intervjuene.

### **3.4.3 Dokumentasjon av datamateriale**

Under ekspert- og forbrukerintervjuene var det ønskelig som tidligere adressert å ta i bruk lydopptaker, slik at vi som intervjuere kunne konsentrere oss om informantens svar og oppfølging av disse. For å forsikre at all nødvendig kvalitativ data ble inkludert, ble det stort sett tatt i bruk to mobiltelefoner som lydopptakerutstyr. Lydopptakerne ble under hvert intervju lagt på et bord, for å unngå eventuelle forstyrrende lyder nært opptil mikrofonen, som

kunne ødelegge lyd kvaliteten (Johannesen, Tufte og Christoffersen 2016, 157).

I etterkant av hvert intervju, ble lydopptaket fra intervjuet dokumentert gjennom transkribering. Kvale og Brinkmann (2009) poengterer at transkripsjon er en svært viktig del av intervju prosessen, der man fort kan miste poenget bak tankene til informanten under prosessen fra tale til tekst (sitert i Krumsvik 2014, 131). Dermed vil det være viktig å sette av god tid og gode prosedyrer for transkriberingen, slik at all informasjon blir ivarettatt (Krumsvik 2014, 132). Under transkriberingen ble derfor alle lyder som vanligvis blir fraværende ved ordrett transkribering inkludert, som eksempelvis latter og mellom-ord som ”ehm” og ”hmm”. På den måten kan risikoen for mistolkning av det som blir sagt, reduseres. Samtidig ble også taushet inkludert og demonstrert med ”....”. Men dokumentasjon av kroppsspråk ble ikke dokumentert, da dette ble ansett som lite relevant. I tillegg er historier eller opplysninger fra informanter som er av lite relevans for oppgaven, ekskludert. Måten datamaterialet ble behandlet på videre, presenteres under.

### **3.5 Analyse av datamateriale**

Når de kvalitative dataene er dokumentert, vil neste steg være å behandle og analysere materialet. Dette er en omfattende prosess som omhandler ulike forhold, blant annet å finne sentrale data, kategorisere og til slutt identifisere mønstre i datamaterialet (Jacobsen 2015, 199). De analyserte dataene vil videre være grunnlaget for å besvare problemstillingen, og måten dette blir gjort på vil derfor være essensielt for studien.

Mason (2002) deler inn i tre måter å kategorisere det kvalitative datamaterialet (sitert i Johannessen m.fl. 2016, 165): Tverrsnittsbasert og kategoribasert inndeling av data, kontekstuell dataorganisering og bruk av diagrammer og tabeller. Da studien ønsker å forstå problemstillingen i lys av de to caseenhetene gjennom de tverrfaglige perspektivene, vil det være hensiktsmessig å benytte en tverrsnittsbasert og kategoribasert inndeling av data. Dette innebærer at data konstrueres i et system ved å indeksere datamengden, altså merke seg setninger eller avsnitt som gjør det mulig å identifisere og finne igjen spesielle temaer. Systemet ender da gjerne opp i en kategorisering, der dataene vil bli lest bokstavelig og teksten vil bli sett på som et analyseobjekt i seg selv (Johannessen m.fl. 2016, 165). Først ble det etablert oversikt over det transkriberte datamaterialet, som tilsa at det var mye

materiale som inneholdt informasjon av lav relevans for besvarelse av problemstilling og delspørsmål. Dermed var det ønskelig å forenkle videre arbeid ved å redusere datamateriale gjennom å markere ord og setninger etter mest relevant (gult) og noe relevant (blå). For å danne en ytterligere oversikt over materialet og søke etter sentrale temaer, ble dermed koding og kategorisering neste steg.

Først ble sitater og informasjon kategorisert ut fra studiens to delspørsmål og det teoretiske rammeverket sitt hovedfokus: påvirkning gjennom individet og systemet. Deretter ble det satt inn i en tabell ut fra hvem av caseenhetene det omhandlet, Stordalen eller Thunberg. Videre ble de ulike sitatene sortert ut fra koder, som kan forklares som merkelapper på meningsinnholdet og teksten i datamaterialet (Johannessen m.fl. 2016, 175). Disse ble utviklet basert på variablene fra det teoretiske rammeverket. Da dette var variablene som skulle undersøkes hos de ulike individene, ville denne inndelingen være fordelaktig. Til slutt ble det kategoriserte materialet analysert komparativt, ved å sammenligne de to caseenhetene utfra variablene fra teoretiske tverrfaglige rammeverket.

<b>Kodeord Individier</b>	Troverdig	Anerkjent	Identifikasjon	Grad av samsvar
<b>Kodeord system</b>	Familie og venner	Nettverk	Myndigheter	

Figur 5: Oversikt over benyttede kodeord

Individet		
Caseenheter	Eksempel på sitat	Kodeord / Variabler
<b>Gunnhild Stordalen</b>	<i>"jeg tror på engasjementet hennes, altså troverdigheten er stor sånn som jeg oppfatter det, til tross for at hun lever et milliardær liv, så er det ikke tvil om at engasjementet er veldig ekte" (Ekspert 5)</i>	<b>Troverdighet</b>

Systemet		
Caseenheter	Eksempel på sitat	Kodeord / Variabler
<b>Greta Thunberg</b>	<i>"Det har jo ikke vært noe system bak Greta Thunberg, og likevel så åpner masse dører seg for henne (...) Men hvor alene hun akter å fortsette, men i øyeblikket oppnår hun jo fryktelig mye oppmerksomhet rundt tema, ved å operere alene, så kanskje hun ser det som mest hensiktsmessig (Forbruker 2)</i>	<b>Nettverk</b>

Figur 6: Eksempler på koding og kategorisering av datamaterialet



## 3.6 Kvalitetsvurdering

For at forskningen i denne oppgaven skal være så gjennomført som mulig, vil det være nyttig å foreta en vurdering av og presentere undersøkelsens svakheter. Ved å være åpne om og utdype eventuelle feil ved forskningsprosessen, mener vi dette kan bidra til å styrke oppgavens troverdighet. I evaluering av kvalitative undersøkelser så benytter man seg av følgende begreper for mål på kvalitet: reliabilitet og validitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231). Kort fortalt handler dette om å sjekke om resultatene av forskningen er gyldige og til å stole på.

### 3.6.1 Reliabilitet

Forskningens reliabilitet handler om hvor pålitelige undersøkelsens data er og om resultatene ville blitt de samme om prosessen hadde blitt gjentatt (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 231). På bakgrunn av det ble valgt en kvalitativ tilnærming for studien, vil det være utfordrende å duplisere forskningen (Johannessen m.fl. 2016, 231) og dermed tilfredsstillende kravet om pålitelighet. Dette er det flere årsaker til. En av de er valget av intervju som datainnsamlingsmetode. Her ble åtte eksperter og seks forbrukere benyttet som informasjonskilde, hvor hvert intervju ble avholdt på bestemte tidspunkter og under bestemte forhold. Samtidig vil caseenhetene (eks. deres livsstil og atferd), samt informantene (eks. deres holdninger, meninger og tanker) kunne endre seg over tid. Identiske funn kan derfor være utfordrende å generere om det hadde blitt gjennomført en tilsvarende undersøkelse i fremtiden. I tillegg er vi som kvalitative forskere vårt eget forskningsinstrument. Følgelig kan vår opptreden under intervjuet ha påvirket intervjusituasjonen og våre erfaringer medvirkende for måten vi tolket på (Johannessen m.fl. 2016, 231). Resultatene fra undersøkelsen vil derfor til en viss grad formes av oss forskere, og dermed også vanskelig å rekonstruere.

Til tross for at det eksisterer flere utfordringer ved å legge frem pålitelige resultater ved bruk av kvalitativ tilnærming, har reliabiliteten prøvd å bli styrket på flere områder. For det første er det forsøkt å beskrive og konkretisere hva som har vært bakenforliggende for valg av forskningsstrategi, metode og det innsamlede datamaterialet. Videre har det også blitt valgt og lagt ved de ulike reviderte versjonene av både ekspert,- og forbrukerintervjuguiden, de transkriberte intervjuene og beskrivelse av det teoretiske grunnlaget for studien. Slik vil det være enklere for andre forskere å spore dokumentasjon av data og avgjørelser (Johannessen

m.fl. 2016, 232). Dette kan gjøre det mulig å forstå undersøkelsens prosess og reanalysere innsamlet data (Jacobsen 2015, 241).

I tillegg har det blitt forsøkt å redusere potensielle feilkilder under intervjuene, ved å blant annet avholde møtene i kontekster med liten sjans for forstyrrelser, la informantene styre samtalen og opptre så nøytralt som mulig (Halvorsen 2008, 138). Men som presisert overfor vil studien bære preg av valg, tolkninger og opptreden forankret i oss som forskere. Derfor vil resultatene fra et gjenskappt studium ikke kunne generere de samme resultatene. Reliabilitet er derfor et kvalitetskriterium som vår undersøkelse tilfredsstillende i liten grad og vil kunne være en svakhet med studien.

### **3.6.2 Validitet**

Validitet handler om i hvilken grad ”forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 232). Validitetsbegrepet kan deles inn i intern (hvor troverdige er studiens resultater) og ekstern validitet (hvor overførbare er resultatene).

#### ***Intern validitet***

Intern validitet er kvalitetskriteriet som omhandler hvor troverdige forskerens funn og tolkninger samsvarer med virkeligheten (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2016, 232). Siden man benytter seg av tekstdata i kvalitativ forskning, har validiteten en mer åpen tilnærming enn i kvantitativ forskning (Halvorsen 2008, 72). Det vil være en utfordring å gjøre troverdige tolkninger av dataen, og validiteten vil være avhengig av at man er saklig og pålitelig i sin bruk av metodene for datainnsamling og analyse av data (2008, 72). Dette vil blant annet omhandle om informantenes opplevelse samsvarer med våre tolkninger av intervjuene og deres pålitelighet. I den forbindelse ble respondentene i etterkant av fullført transkribering, konsultert for å bekrefte datamaterialet. Da både ekspertene og forbrukerne godkjente, vil dette kunne antyde en styrket validitet av datamaterialet (Johannessen m.fl. 2016, 232).

Chambliss og Schutt (2006) poengterer at validitet forutsetter en forståelse av at forskningsprosessen er refleksiv, som betyr at forskeren erkjenner hvordan den selv påvirker prosessen (siteret i Halvorsen 2008, 72). Da ekspertene og forbrukerne ble valgt ut basert på egendefinerte spesifikke kriterier, kan dette ha vært noe som har påvirket informasjonen som

ble samlet inn i stor grad. Samtidig vil det at vi benyttet oss av informanter (forbrukerne) som vi hadde en allerede etablert relasjon til, kunne svekke validiteten.

Golden (1992) mener at informantenes pålitelighet varierer med holdninger og erfaringer, saker, situasjoner og tidsspenn (Andersen 2013, 133). Samtidig må forskere være kritiske til om de riktige kildene har blitt valgt, for å sikre at informasjonen som har blitt gitt representerer den faktiske virkeligheten (Jacobsen 2015, 229). Under både ekspert- og forbrukerintervjuene var det tilstedeværende overnevnte faktorer som kunne påvirke deres pålitelighet. Men her blir informantene ansett som pålitelige. Både basert på deres anonymitet i oppgaven, samt ekspertenes fagrelevans innen området og forbrukernes relasjon til oss som forskere. At informantene anses som svært pålitelige, vil ikke styrke den generelle validiteten, men kan være medvirkende til at datamaterialet kan tolkes som mer troverdig.

### ***Ekstern validitet***

Den ytre eller eksterne validiteten, handler om i hvilken grad funnene våre kan overføres andre situasjoner eller steder (Halvorsen 2008, 72). Mer spesifikt om vi som forskere lykkes i å legge frem beskrivelser, begreper, fortolkninger eller forklaringer som er av relevant på andre områder enn vår eget studie (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 232). I denne studien har det blitt benyttet en komparativ casestudie, som forsøker å forstå to endringsagenter / to fenomeners påvirkningskraft gjennom et teoretisk rammeverk. Dermed kan endringer oppstå på individnivå og i omgivelsene rundt, som videre vil ha betydning for påvirkningskraften. Potensielt kan dette rammeverket bidra til å forstå andre miljøaktivisters påvirkningskraft, og dermed potensielt oppnå et nivå av teoretisk generaliserbarhet.

## **3.7 Forskningsetikk**

Forskningsetikk handler om ”prinsipper, regler og retningslinjer for vurdering om handlinger er riktige eller gale” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). Forskere burde være klar over de ulike etiske sidene ved forskerrollen og hvordan vi praktiserer forskningsarbeidet (Askheim og Grennes 2015, 162). Spesielt når man benytter seg av kvalitativ data, vil det være viktig å ta gode forskningsetiske valg knyttet til intervjusituasjonen og informantene som skal delta i undersøkelsen. Per Nerdrum (1998) mener forskeren særlig burde tenke gjennom og ta hensyn til informantenes rettigheter og respektere deres privatliv (sitert i Johannessen, Tufte og Christoffersen 2016, 83). Dette er noe som har blitt forsøkt å ta i

betraktning og tilfredsstillende i stor grad gjennom prosessen, både i møte med informanter og i etterkant.

For det første har informantene blitt anonymisert i studien til en viss grad, der kun enkelte personopplysninger blir oppgitt, men ikke nok til at de kan gjenkjennes. Ekspertene blir omtalt med kjønn, alder og yrkesretning, mens forbrukerne med kjønn, alder og bosted. Dette ble informantene forsikret om i hvert intervju, gjennom den utarbeidede introduksjonen i intervjuguiden. Denne inneholdt blant annet informasjon om studien og dens formål, våre intensjoner med opplysningene og forespørsel om samtykke og bruk av lydopptaker. Videre ble det opplyst om at de ikke var nødt til å besvare alle spørsmål. Både ekspertene og forbrukerne deltok frivillig i undersøkelsen og ble forsikret om at deres informasjon var kun til bruk i oppgaven og ble behandlet konfidensielt. I etterkant av intervjuene ble båndopptakene konvertert til tekstdata, gjennom ordrett transkribering, slik at informasjonen som ble gitt av informantene ble så korrekt som mulig. Når alle opptakene var ferdig transkribert ble de slettet og de transkriberte intervjuene sendt til informantene for godkjenning, for å få bekreftet at informasjonen var riktig gjengitt og at de samtykket til videre bruk av informasjonen.

Innledningsvis i prosjektet var det ønskelig å oppgi navn på ekspertene og dette samtykket også ekspertene til. Men da det store omfanget av en slik eksponering ble forstått, var dette et etisk dilemma som ble revurdert og det ble til slutt foretatt en anonymisering av ekspertene. Videre ble det foretatt en vurdering om å ikke anonymisere case-enhetene, da navn, alder og andre tilhørende egenskaper er essensielle faktorer å ta i bruk for å forstå caseenhetenes påvirkningskraft. Samtidig er både Stordalen og Thunberg to svært anerkjente profiler i media, der personlig informasjon er svært tilgjengelig både på internett og i bøker. Dermed blir ikke bruk av disse personopplysningene ansett som uetisk.

## 4.0 Analyse av data

I denne delen av oppgaven vil datainnsamlingen fra ekspert- og forbrukerintervjuene analyseres og diskuteres i henhold til den konseptuelle modellen. Intervjuene som er gjennomført, sammen med det teoretiske rammeverket som utgjør modellen, danner grunnlaget for analysen. Utgangspunktet for kvalitativ dataanalyse er som regel i form av tekst, og her vil hovedkilden til data være transkriberte intervjuer fra lydopptak (Johannessen m.fl. 2016, 164). Denne delen vil redegjøre for funnene og bli diskutert i relasjon til de to miljøaktivistene. Etter at informantene er presentert, vil kapittelet bli inndelt mellom individ og system.

### 4.1 Presentasjon av informantene

På grunn av måten oppgaven er avgrenset og strukturert, er det hensiktsmessig å presentere de utvalgte informantene. Her er informantene delt opp i gruppene eksperter og forbrukere. Som nevnt i kapittel 3.4.1 ble det stilt spesifikke kriterier til informantene for å avgrense og konkretisere prosessen. Presentasjonen av informantene vil understreke nettopp hvorfor disse er relevante intervjuobjekter.

#### 4.1.1 Ekspertene

Ekspertene som er utvalgt opererer innenfor flere ulike fagområder, og dette kan bidra til at problemstillingen blir sett i lys av flere synspunkter og på den måten nyansere datafunnene.

##### *Ekspert 1*

61 år gammel, jobber for tiden som professor på Høyskolen Kristiania. Fagområdet er spesialisert innenfor blant annet økonomiske kontrakter og insentiver, bærekraft og grønn markedsføring, samt entreprenørskap og forskningsstrategi.

##### *Ekspert 2*

55 år gammel, jobber for tiden som professor på Høyskolen Kristiania. Fagområdet er spesialisert innenfor blant annet sosial antropologi, forbrukerforskning og norsk kultur.

### *Ekspert 3*

29 år gammel, er for tiden doktorgradsstipendiat i samfunnsøkonomi ved UiO. De faglige interessene er innenfor miljøøkonomi. Har jobbet med prosjekter for blant annet CREE (Oslo Centre for Research on Environmentally friendly Energy).

### *Ekspert 4*

58 år gammel, jobber for tiden som forsker hos NBIO (Norsk institutt for bioøkonomi), innenfor divisjon for matproduksjon og samfunn og økonomi og samfunn.

### *Ekspert 5*

67 år gammel, jobber hos FHI innenfor smittevern, miljø og helse. Utdannelse innenfor ernæringsfysiologi og har publisert flere artikler og bøker innenfor blant annet kosthold og bærekraft.

### *Ekspert 6*

22 år gammel, har høy stilling innen Natur og ungdom, som er Norges største miljøorganisasjon for unge, og har også en stilling innenfor et politisk parti.

### *Ekspert 7*

62 år gammel, jobber for tiden som professor i biologi/biovitenskap på UiO. Høy stilling i en organisasjon som jobber med klima og de store sammenhengende innenfor dette. Har skrevet flere fagartikler, utgitt flere bøker og mottatt flere priser.

### *Ekspert 8*

25 år gammel, har en høy stilling i en organisasjon som arbeider med innovasjonsprogram for unge mennesker som kan lage løsninger for FNs bærekraftsmål. Arbeider i Future Leaders Global som jobber med å skape en mer bærekraftig verden gjennom sosialt, økonomisk og miljømessig arbeid, samt utvikling av unge ledere.

## 4.1.2 Forbrukerne

Forbrukerne som er intervjuet vil bli presentert med de tilhørende demografiske egenskapene, der dette kan gi et bedre bilde på hvem forbrukeren er. Fellesnevneren for alle forbrukerne er kriteriene som ble lagt til grunn i kapittel 3.3.1.

### *Forbruker 1*

24 år og bor på Pilestredet med samboer. Hun er student og har en sunn livsstil, hvor fokuset er større på kosthold enn trening. Matvanene inneholder mye grønt og chips, men lite sukker. Når hun skal handle, så forsøker hun å lage handlelister og drømmer om å kunne handle inn en gang i uken. Men realiteten er at det blir mye butikkturer hvor kjøpene er spontane og baseres på lysten der og da. For at hun skal spise mer bærekraftig så mener hun at tilgjengeligheten må øke og at det skal komme flere alternativer, selv om hun har lagt merke til at vegetaralternativene har økt med årene.

### *Forbruker 2*

30 år gammel og bor på Torshov. Hun bor med en venninne og jobber fulltid. Hun er ganske opptatt av hva hun spiser og går på en diett som heter *fodmap*, som utelukker en del matvarer og vegetaralternativer fra kostholdet, eksempelvis bønner og linser. Derfor inneholder mye av kosten salater, glutenfritt brød, egg og litt kjøtt. Når hun skal kjøpe inn matvarer, pleier det å være et resultat av hva som kommer opp på Google når hun søker på ”middag”, rett før ankomst på butikken. På grunn av dietten, mener hun at det å kutte ut kjøttprodukter vil føre til at hun ikke får i seg nok næringsrike produkter. Dette og at det er lite informasjon rundt vegetarianske alternativer, er grunnen til at hun ikke er vegetarianer.

### *Forbruker 3*

26 år gammel og bor på Bislett sammen med samboer. Han jobber og studerer samtidig. Han har en sunn og aktiv livsstil da han driver med idrett og er glad i å være i bevegelse. I kosten hans prøver han å inkludere mye næringsrik og mettende mat. Dette inkluderer blant annet mye karbohydrater og ellers mat som gir energi til trening. Som regel er det mye ferdigløsninger, på grunn av mangel på tid og interesse i mat generelt, og han tar vanligvis valget direkte i butikken. Han har ikke merket seg noen vegetar- eller veganalternativer i sin nærbutikk. For at han skal spise mer bærekraftig må maten først og fremst være mettende.

#### *Forbruker 4*

21 år gammel og bor på Torshov i kollektiv sammen med venninner. Hun er student. Informanten mener hun har en sunn og aktiv livsstil da hun bryr seg om hva hun spiser, og er flink til å planlegge sunne måltider i forkant av kjøp. For at hun skal spise mer bærekraftige måltider syns hun at tilbudet skal bli bedre og mer variert, og prisene være lavere. Fordi hun er student er hun spesielt opptatt av at mattilbudene skal være rimelige, men også at de skal smake godt. Hun vektlegger også at maten må være god og hun ønsker å lære å lage mer vegetarretter.

#### *Forbruker 5*

27 år gammel og bor på Sinsen i Oslo. Hun bor alene. Informanten mener hun har en veldig sunn livsstil da hun trener ofte, og spiser for det meste grønnsaker, grove kornprodukter, kylling og svinekjøtt. Som regel tar hun valgene i butikken, da hun som regel ikke har energi eller overskudd til å planlegge mye i forkant. Hun mener at det bør være mer informasjon om vegetaralternativer, for at hun skal legge om til et mer bærekraftig kosthold. Hun legger også frem bedre tilgjengelighet som en viktig faktor.

#### *Forbruker 6*

25 år gammel student og bor på Bislett. Der bor han i kollektiv med en annen. Han vil beskrive livsstilen sin som ganske normal og spiser som regel det han føler for, uten å tenke over om det er sunt eller ikke. Det vil si at kostholdet består av mye pasta og kjøtt, samt grønnsaker når det passer. Matvarene handles som regel ut fra det som frister i øyeblikket eller rett før butikkhandelen. Selv om hans matvaner inneholder mye kjøttprodukter, er han positiv til andre alternativer som er bedre for miljøet. Men for at han skal spise mer bærekraftig, vil det kreve at både matvarer og oppskrifter er lett å få tak i.



## 4.2 Analytiske funn fra individ

Her vil dataene hentet ut i fra ekspert- og forbrukerintervjuene relatert til individ, bli presentert. Individkategorien inneholder de variablene som ligger til grunn for å forstå individets påvirkningskraft, nærmere bestemt miljøaktivistene Stordalen og Thunberg. Følgende variabler er grunnlaget for å forstå påvirkningskraften og er analytiske bidrag til den konseptuelle modellen: troverdig, anerkjent, identifikasjon og grad av samsvar.

### 4.2.1 Troverdig

For at en miljøaktivist skal kunne opptre som en endringsagent, var det enighet blant ekspertene om at vedkommende må fremstå som troverdig. Den oppfattede troverdigheten er basert på blant annet mottakernes oppfattede ekspertise, ærlighet, integritet og attraktivitet (ref. *the source credibility model*, Erdogan 1999). I følge ekspertene mente de at det var flere faktorer som kunne bidra til en endringsagents troverdighet. Herunder var kredibilitet, sannferdighet og selvrespekt noen egenskaper. Videre var det enighet i at ekspertise, altså en stor kunnskapsmengde som underbygger budskapsformidlingen, bidrar til å styrke ens troverdighet.

”...og jeg tenker det også er moralsk riktig eller viktig at skal man ha kredibilitet og sannferdighet, også opprettholde selvrespekten som influenser eller påvirkningsagent så må man etterleve det selv altså...ellers blir det en hulhet i budskapet” *Ekspert 7*

”Jeg tror troverdighet har alt og si. Fordi at det tok Ingrid Espelid Hovig 40 år å få til en endring, og hun er den mest troverdige personen som finnes. Og hun ble kjendis av å være endringsagent for nettopp endringens skyld, altså hun ville bidra til å forbedre kostholdet og hadde et prosjekt der hun brukte hele livet sitt på det. Og når det gjelder mat skal det ekstremt mye til” *Ekspert 2*

”De som virkelig er endringsagenter, hvis vi snakker om Elon Musk da, så tror jeg du må ha en ekstrem nysgjerrighet, du må ha en ekstrem utålmodighet og pågangsmot, og du må ha en enorm arbeidsmengde og en kunnskapsmengde som er enorm. Da klarer du å lage det som Elon Musk gjør, nemlig et kinderegg med løsninger som gjør alle fornøyd” *Ekspert 1*

#### **Gunhild Stordalen**

Det var flere av ekspertene og forbrukerne som var enige i at Stordalen fremstår som troverdig. Dette var av flere grunner, blant annet på bakgrunn av hennes utdannelse innen medisin, som gir henne en grad av ekspertise.

”De tingene som er fordelaktige med henne det må jo være at hun er pen å se på, hun er lege og hun har vært veldig mye i media. Hun virker troverdig. Også det at hun har fått Lancet, som er et veldig anerkjent vitenskapelig tidsskrift da. Fått med seg folk der (...) det viser jo da at hun har vært troverdig overfor disse menneskene også” *Ekspert 4*

“ja og enda mer siden hun er lege! Hun kan jo fort være kona til Stordalen, høy, blond og vakker dame, men når hun har legetittelen i tillegg da. Så blir det veldig troverdig”  
*Forbruker 1*

Videre innunder troverdighet, var det flere som trakk frem at hennes utseende, engasjement og utstråling bidrar til denne oppfatningen av henne. Hun har et glamouraspekt ved seg, som for noen kanskje kan oppfattes som negativt, men som først og fremst vil være positivt fordi det gir henne muligheten til å appellere til flere samfunnslag og åpner flere dører.

”Så kan man jo lure på, som kvinne, det at hun er vakker (ler). Altså at hun er jo eks-fotomodell og ser veldig godt ut, ikke sant. Men det virker også litt mot henne. Jeg har kollegaer som ikke tror på noen med tre tonns sminke på seg, som de sier” *Ekspert 5*

Dette bekrefter Erdogan (1999) sin påstand om at anbefaleren, eller endringsagenten, bør være attraktiv (herunder tiltrekkende, vakker, stilig, elegant og sexy) for å kunne oppfattes troverdig.

”Hun er smart, hun er velutdannet og hun kan faget sitt. Også er hun veldig flink til å danne allianser (...) skjønner hvilke knapper hun skal trykke på og for så vidt kjenner fagsjargongen, allierer seg med de smarteste og beste også får dette opp i forumer som er viktig, hun gjør liksom alle de riktige tingene (...) og det hadde hun som sagt ikke fått til hvis ikke hun hadde hatt både de personlige egenskapene, men også en mektig vilje. Jeg tror jo hun genuint er overbevist om dette og det er også fordi at dette er for henne en arena hvor hun kan skape mening, ikke sant? Hun har valgt å ikke få barn og fokuset for henne i livet er da å gjøre noe godt for verden (...) hvis ikke hun hadde hatt dette glamouraspektet og sånn så hadde hun heller ikke nådd frem i disse forumene hun har” *Ekspert 7*

”Hun er jo en unik personlighet. Jeg tror på engasjementet hennes, altså troverdigheten er stor sånn som jeg oppfatter det, til tross for at hun lever et milliardær liv, så er det ikke tvil om at engasjementet er veldig ekte, hun har en enorm karisma, har dere sett henne eller vært i nærheten av henne, så ser dere hun har liksom en utstråling som går fem kilometer på hver side av seg, ikke sant, hun er liksom midtpunktet i et hvert rom (...) så er hun selvfølgelig kjempeintelligent” *Ekspert 5*

## **Greta Thunberg**

Det var flere av ekspertene og forbrukerne som var enige i at Thunberg fremstår som troverdig. Dette var av flere grunner, blant annet på grunn av hennes engasjement, i likhet med Stordalen. Det at hun har klart å oppfordre tusenvis av unge mennesker til å streike for klimaet på hennes oppfordring, er betydelig viktig. I motsetning til Stordalen hvis utstråling er et bidrag til hennes engasjement, engasjerer Thunberg blant annet på grunn av hennes unge alder og hennes ”vanlige” ytre.

”Hun er jo kjempefascinerende personlighet. Kommer liksom fra ingensteds og med Aspergers syndrom diagnose og bruker det til sin fordel, det er jo helt unikt å ha en helt usminka, ujålete, usosial 16 åring, som ikke bryr seg om hva andre sier, som hun selv forklarer seg” *Ekspert 5*

”Hun er på en måte rake motsetningen [til Stordalen]. Fordi hun ikke er fagperson, men hun har på en måte ikke mulighet til å være fagperson heller, fordi hun er så ung og før hun får lov å ta utdanning (...) det er en fordel, at hun er så ung at hun på en måte slipper unna det kriteriet og at hun da representerer en helt egen gruppe som er hennes egen generasjon. Jeg tror det der med at hun er ung er den egenskapen som er mest fordelaktig. Tror ikke hun ville fått så mye oppmerksomhet, hadde hun vært en gammel kjerring som satt utenfor riksdagen” *Ekspert 3*

Videre er det flere som nevner retorikk, altså måten hun prater på og evner og kombinere fakta med følelser. Både Stordalen og Thunberg benytter mye fakta i deres oppfordringer, men Thunberg fremstår troverdig fordi hun klarer å appellere til både det rasjonelle gjennom statistikk og harde fakta (ekspertise), og følelser når hun gråter av bekymring for fremtidige generasjoner som skal bo på denne planeten. Krisen har fått et ansikt, og hun prater på vegne av hele hennes generasjon.

”...hun har fått lov til å tale i masse kule parlamenter og forsamlinger og hun er jo utrolig flink til å tale da. Det er jo en fordel, absolutt. At når hun taler til sånne forsamlinger er det jo en utrolig kontrast da, hun som ung jente og står foran masse mektige folk som lenge har hatt muligheten til å gjøre den endringen som hun har veldig lyst på da. Så hun holder ordentlig bra taler og begynner å gråte litt i blant når hun holder de (...) hun viser følelser ja. Det tror jeg hjelper med å underbygge alvoret for mange, at det er så tydelig at det er så viktig for henne” *Ekspert 6*

### **4.2.2 Anerkjent**

En annen variabel som bidrar til å styrke endringsagentens posisjon, er at hun eller han er anerkjent. Den generelle oppfatningen i en reklamekontekst er at et budskap som blir levert av

en kjendis blir oppfattet som mer attraktiv (Gupta 2015). Med anerkjennelse, eller en kjendis-status, følger det automatisk med en følgerskare som er opptatt av hva man har å formidle. Det ligger en form for gratis markedsføring av det budskapet man ønsker å fremme. For at dette skal være en fordel og ha en påvirkningskraft, ligger det en forutsetning om at forbrukerne har en positiv oppfatning av den anerkjente.

”Altså all reklame eller ”branding” og få innpass av et nytt merke, er jo en form for snøball-effekt (...) Og for å i det hele tatt få den første synligheten, så er det helt åpenbart at ting som kan knyttes til kjente personer, det har alltid appell. Og man kunne kanskje tenkt at vanlige personer hadde mer appell fordi de lignet på deg og meg, og det var lettere å identifisere seg med dem, men sånn er det nok ikke. Det er nesten en ubegripelig fascinasjon for kjente mennesker” *Ekspert 7*

”...altså kjendisen har et større nettverk, får raskere oppmerksomhet av media, alle stiller opp med en gang man har noe å si (...) hun har automatisk sykt mange følgere på sosiale medier og når raskt ut da. Så selvfølgelig tror jeg de påvirker i større grad enn en vanlig person”  
*Ekspert 3*

”Leonardo DiCaprio har jo vært veldig på klimakjøret, kanskje uten å gjøre så mye innsats for det selv. Eller sånn folk hører jo på han uansett, han har masse penger og fame uansett. Så for han sin del tar det kanskje ikke årevis å bygge opp en kampanje som skal til. Det er mer sånn: nå vil jeg snakke litt om klima, også gjør han det også umiddelbart så får han masse oppmerksomhet, nesten automatisk da. Fordi han har den posisjonen han og har mulighet til det” *Ekspert 6*

Under forbrukerintervjuet hevdet flertallet at de hadde vært mer tilbøyelige for å kjøpe et produkt, dersom en de så opp til (en kjendis) anbefalte det. Samtidig var det noen som hevdet at de ikke lar seg påvirke av anerkjente personer i det hele tatt.

“ja, det tror jeg at jeg ville. Kanskje ikke hvis...,eller det spørs da, hvis det er i tråd med det jeg liker fra før av vil jeg absolutt prøve det, men hvis de anbefaler noe som jeg ikke liker i det hele tatt, så ville jeg nok ikke kjøpt det” *Forbruker 4*

”jeg føler at det er sjeldent at det er folk jeg ser opp til som på en måte reklamerer for produkter jeg er keen på. At det liksom klaffer på den måten da (...) så jeg tror det er heller mer det det er folk som er nære meg da, som venner for eksempel, at det påvirker meg mer enn kjente personer” *Forbruker 1*

## **Gunhild Stordalen**

Det var flere av ekspertene som understreket at Stordalens påvirkningskraft mye er begrunnet av hennes anerkjennelse, spesielt i Norge. Hun har et kjent etternavn og opptrer stadigvekk i medier, enten det er i nyhetene eller i tabloider, både alene og med ektemannen. Samtidig

kjente mer eller mindre alle forbrukerne til Stordalen, mest på bakgrunn av nettopp ektemannen og hyppigheten hun blir omtalt i mediene. Dette var spesielt da det først ble kjent at hun led av sykdommen systemisk sklerose.

“jaa, bitte-litt (...) først så tenker jeg jo Petter Stordalen også tenker jeg på sykdommen hennes (...) også vet jeg at hun fronter mye bærekraftig kosthold med organisasjonen sin” *Forbruker 2*

”Hun er kjent for litt flere ting da...første gang jeg hørte om hun så tror jeg det var på grunn av sykdommen hennes. Hun er liksom kjent for litt flere ting enn miljøengasjementet” *Ekspert 6*

### **Greta Thunberg**

Mye av Thunberg sin anerkjennelse kommer fra den enorme mediedekningen det siste året. I motsetning til Stordalen har ikke Thunberg et berømt etternavn i Norge, og har kun blitt omtalt på bakgrunn av klimastreikene og de ringvirkningene de har medført. Hun har skapt en fame-faktor som har ført til at hun har fått muligheten til å prate for blant annet FN-forsamlingen, det britiske parlamentet og paven. I tillegg har hun per dags dato (23.mai 2019) 1,7 millioner følgere på Instagram, der Stordalen ”kun” har 166.000. Dette understreker også at Thunberg klarer å engasjere en ung målgruppe som Stordalen kanskje ikke klarer å nå ut til, da flertallet av unge mennesker er på sosiale medier (ref. kapittel 2.1.4 om holdninger). Som tidligere nevnt vil flere folk, eller mer innflytelse som drar en person i en retning, forsterke den resulterende påvirkningen og sjansen for at en holdning blir endret (Vogel & Wänke 2016).

”Du får på en måte en sånn ”fame-faktor” som kan slå begge veier da. Den ene tingen er jo at hun skaper et enormt engasjement da...” *Ekspert 1*

”Hun er jo på samme alder som mange av de som virkelig ser at det haster med et klima opprør (...) så har jo kanskje Greta fylt et tomrom...jeg er så fascinert av den gradvise oppmerksomheten som hun bare har fått mer og mer av. Hun har jo holdt på ganske lenge og vært litt kjent ganske lenge, men så har det bare blitt mer og mer” *Ekspert 6*

Antakelsen om at sosiale medier har bidratt til hennes anerkjennelse ble bekreftet da flere av forbrukerne oppga dette som grunn til gjenkjennelse.

“ja! Hun er jeg veldig positivt til. Jeg så hun først på Youtube, hvor jeg hørte om måten hun klarte å overbevise eldre mennesker på, om at vi må ta handling. Så hun var på en måte et friskt ansikt inn i debatten. Som klarte det på en litt bedre måte, enn hva andre unge har klart tidligere (...) også tror jeg liksom at det hun kommer med, det er ikke bare tatt ut fra en Netflix dokumentar, det er ekte fakta” *Forbruker 6*

### 4.2.3 Identifikasjon

Variabelen identifikasjon henger også sammen med variabelen om anerkjennelse. Dette er fordi for at forbrukerne skal kunne identifisere seg med en endringsagent, er det gunstig å ha en form kjennskap til han eller henne fra før. Samtidig viser teori omhandlende vanlige personer som anbefalere, her endringsagenter, at disse kan ha sterk påvirkningskraft da det forsterker identifisering og oppfattet ekspertise (Friedman 1979). I allerede etablert kjennskap, ligger det også referansemakt som *Ekspert 1* nevner:

”At du kan påvirke andres atferd til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort ved at du identifiserer deg så mye med en annen person at du imiterer atferden deres, konsumet deres. Det er en strategi som åpenbart virker”

Folk ser i bunn og grunn opp til kjente personer, det gir identifikasjon, et blikkfang og en nærhet som igjen kan underbygge påvirkningskraften.

”For det første så tror jeg enkeltpersoner faktisk kan utgjøre en forskjell. Det ser du gang på gang. Så jeg tror at endringsagenter som er, punkt en, har et godt motiv, altså man må jo ville noe som folk er enige om er bra, at vi går i den retningen. Enten det er fredsaktivisme eller går på miljø eller dyrevelferd eller sånne ting, så er det åpenbart for folk at dette er et bra budskap. Også må man framføre det...man kan godt være moralsk, men ikke moralistisk, ikke sant, du må jo etterleve det du selv prediker altså” *Ekspert 7*

#### Gunhild Stordalen

Flere av ekspertene var enige i at Stordalen har flere egenskaper og verdier som er viktige, men kanskje ikke gir store identifikasjonsmuligheter. Men en av faktorene som blir understreket og som kan bidra til det, er sykdommen hennes. Tidligere har det blitt nevnt at Stordalens utseende og glamourfaktor både kan ha fordeler og ulemper. Her blir sykdommen tatt frem som en form for menneskeliggjøring av henne, at den fjerner litt av den polerte fasaden som ellers kan være vanskelig å identifisere seg med. Hun gir sykdommen et ansikt og skaper oppmerksomhet rundt noe som ellers ikke er så vanlig å prate om.

”Hun fikk jo veldig mye støtte blant befolkningen da hun hadde denne sykdommen da. At folk syntes hun var en veldig sterk og kul person, som kom seg gjennom det og var liksom åpen og ærlig om prosessen. Det er jo noe som ofte bygger tillit da. at man klarer å være åpen og ærlig om noe” *Ekspert 6*

”Gunhild har vært syk og er syk og har stått frem med det og slitt, ikke sant? Det har fjernet litt av denne polerte fasaden hennes og vist at hun også er sårbar og det tror jeg har hjulpet

henne. Sånn er vi jo, vi mennesker, når folk er sårbare så gir det jo automatisk litt mer kredibilitet (...) og gjør at det er lettere å ha sympati og empati med henne” *Ekspert 7*

### **Greta Thunberg**

I likhet med Stordalen, men ikke i lik alvorlighetsgrad, har Thunberg en livslang diagnose, i form av Aspergers. I motsetning til Stordalen er det kanskje ikke denne faktoren som veier tyngst når det kommer til identifikasjon. Thunberg har ikke en glamourfaktor eller dører som åpner seg basert på hennes utseende. Hun gir rom for identifikasjon ved å være seg selv, den uformelle og tilsynelatende helt normale tenåringsjenta. Samtidig så hevder noen eksperter at den enorme dedikasjonen til miljøet, er noe som ikke umiddelbart er identifiserbart.

”Det gir henne en unik egenskap, evnen til å fokusere på budskapet og ikke se til høyre eller venstre og stille opp, hun ser jo nesten ut som hun ikke vasker håret og ikke vasker klærne sine, og bare står der som en liten skolejente (...) også bruker hun liksom alder og sårbarhet som et middel til å nå folk. Så man blir veldig dypt berørt, og så er hun samtidig utrolig flink til å snakke, ikke sant” *Ekspert 5*

”Hun skiller seg ut, hvis man tenker at okei, dette gjør hun fordi hun er litt annerledes skrudd sammen enn andre. Hun er kanskje ikke sånn som det umiddelbart er så lett å identifisere seg med, fordi hun er så hundre prosent dedikert og det er liksom dette alt dreier seg om. Men i dette tilfellet så tror jeg kanskje ikke at identifisering er så viktig altså” *Ekspert 7*

Både Thunberg og Stordalen har faktorer ved seg selv som menneskeliggjør dem på ulike måter. Thunberg sin diagnose bidrar til å skille henne ut fra flertallet, samtidig som hun virker samlende ved å evne og engasjere tusenvis av unge mennesker, som kanskje ser noe av seg selv i henne.

”Hvis du bare gjør de rette tingene og er helt sånn polert og uangripelig så klarer ikke folk å identifisere seg med det. Så jeg tror det er helt greit å ikke fremstå som perfekt (...)” *Ekspert 7*

### **4.2.4 Grad av samsvar**

Den siste variabelen som kan bidra til å styrke endringsagentens påvirkningskraft, er at det eksisterer en grad av samsvar. Dette vil si at det er en sammenheng mellom det budskapet avsenderen (miljøaktivisten) prøver å fremme, og det livet de lever. Høy grad av samsvar/likhet skal foredle mulighetene til å skape kjennskap til og styrke positive holdninger til en sponsor, eller her en endringsagent (Bjerke 2016). Som *Ekspert 5* sa: ”at det ikke er for

stor avstand mellom liv og lære”. Samsvar mellom liv og lære, kan også overføres til begrepet livsstil.

”...livsstilen, ja og det tenker jeg på særlig ting som handler om hvor du skal være et forbilde og da spesielt hvor det handler om handlingsmønstre. En lege vil at du skal slutte å røyke, det er på en måte en handling og det å leve sunt eller å være bærekraftig eller ikke slippe ut klimagasser er også en handling. Og der kommer dette med forbilde inn, jeg setter personen som sier det til meg med en gang i sammenheng med det han formidler. Så tror jeg det kan påvirke” *Ekspert 3*

Så for at en endringsagent skal kunne påvirke må dette samsvaret eksistere. Man bør ikke belære andre om bærekraftig livsstil, dersom man ikke lever slik selv. Dette kan da bidra til å undergrave troverdigheten.

### **Gunhild Stordalen**

For Stordalen sin del var det flere eksperter som hevdet at hun fort kan stå i veien for sitt eget budskap, og dette av flere grunner. Flere nevner hvordan hennes fly-vaner og medfølgende CO<sub>2</sub>-utslipp kan virke negativt inn på hennes troverdighet. Dermed at budskapet hennes blir tilsmusset av valgene hun tar på privaten. I og med at hun er en offentlig person, kan hun fort bli hetset i medier når hun fremstår på en måte som (for noen) kan minne om hyklersk.

”Så er det jo dette vi snakka om, at den tilliten kan fort svikte da. Hvis det viser seg at Gunhild Stordalen, hun snakker mye om miljøet, men så setter hun seg på et privatfly og flyr verden rundt og bruker da enormt med CO<sub>2</sub>, altså flytransport er jo en av de største sydebukkene i forhold til miljøutslipp. Og dermed kan tilliten lett forsvinne” *Ekspert 1*

”Det er jo utrolig mye i media nå (...) sånne ting som på en måte ikke er en del av budskapet, men som folk henger seg opp i og på samme måte med Gunhild Stordalen så...jeg fikk nesten ikke med meg en gang hva som var kampanjen hun holdt på med fordi at alle oppslagene var liksom ”hyklersk”, ”flyr masse” og den typen ting da” *Ekspert 6*

Samtidig er det enighet blant ekspertene at det er avhengig av øyet som ser, og hvem som føler seg truet av det budskapet hun står frem med. Flere av ekspertene understreker at for å kunne påvirke til bærekraftig endring på tvers av landegrensene, medfølger det naturligvis flere flyturer i løpet av et år.

”Jeg tror det avhenger av hvem som er enige i det hun sier, og hvem som føler seg truet av det hun sier. I Norge har det vist seg å være fryktelig mange, særlig innen matproduksjon, altså bønder og landbruk, som føler seg truet av det hun sier. Og dermed så bruker de livsstilen



hennes mot henne (...) livsstilen har jo påvirket, helt klart. Men igjen av de som føler seg truet av henne, i stedet for å se det som muligheter så ser de det som en trussel. Hvis de føler seg truet, så bruker de livsstil mot henne for alt det er verdt” *Ekspert 5*

## **Greta Thunberg**

I motsetning til Stordalen, er å ”leve det du lærer” noe som Thunberg gjør fullt og helt. Dette kan igjen ha en innvirkning på oppfattet samsvar. Thunberg har siden 2015 boikottet flyvning (ref. kapittel 1.6.1) og hennes enorme påvirkningskraft spesielt i hjemlandet Sverige, har ført til nyordet ”flyskam”. Det er enighet blant ekspertene om at Thunberg demonstrerer det bærekraftige budskapet hennes i praksis, og at hun lever det fullt ut.

”Greta Thunberg er kjent, kun for å være en klimaperson da. Altså alt Greta legger ut på sin Instagram da er liksom ”driver å marsjerer for klima, driver å holder en tale for klimaet, driver å streiker for klimaet”. Det er liksom det som er hennes greie (...) jeg vil tro at mange syntes i det tilfellet at Greta er mer troverdig fordi at hun driver med kun det” *Ekspert 6*

Videre har hun måtte motbevise flere ganger at hun ikke arbeider for oppmerksomhet og belønninger, men på vegne av planetens beste.

”Hun er troverdig fordi hun ikke har noe privat, økonomisk fortjeneste av å formidle dette (...) Og at hun tok den prisen, den Fritt Ord prisen og bare ga den bort med en gang. Det er og veldig...øker hennes troverdighet” *Ekspert 3*

”Og så var det en artikkel på NRK i går (...) om en organisasjon i Sverige hvor det har dukket opp at de har brukt navnet ”Greta Thunberg” i sin markedsføring av sin egen bedrift (...) de har tatt liksom fenomenet, navnet Gretha Thunberg og skapt masse profitt da, tjent masse penger på det. Til hun oppdaget det og sa sånn ”hei hei, dette kan dere ikke gjøre, jeg er ikke med her”. Og det har blitt en stor skandale, fordi akkurat sånne ting ødelegger jo troverdigheten hennes” *Ekspert 3*

De overnevnte variablene og tilhørende sitater, kan bidra til forståelsen av delspørsmål 1, altså hvilke individuelle faktorer kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraften til en endringsagent, mer spesifikt Gunhild Stordalen eller Greta Thunberg. Betydningen av dette, og hvordan dette kan overføres til EAT som endringsagent, vil bli drøftet ytterligere i siste kapittel.

## 4.3 Analytiske funn fra system

Her vil dataene hentet ut i fra ekspert- og forbrukerintervjuene relatert til system, bli presentert. Systemkategorien inneholder de variablene som ligger til grunn for å forstå det nære, perifere og fjerne systemet rundt individet som også kan beskrive påvirkningskraften til miljøaktivistene. Måten individet blir oppfattet på og deres evne til å påvirke er avhengig av konteksten de befinner seg i. Stordalen og Thunberg befinner seg i samme miljøkontekst, men har ulike forutsetninger og system. Følgende variabler blir i denne oppgaven ansett som essensielle: familie, nettverk og myndigheter.

### 4.3.1 Familie

Variabelen familie representerer det nærmeste systemet rundt miljøaktivisten, eller den indre kjernen. Det er individuelt i hvilken grad man lar seg påvirke av de aller nærmeste i en omgangskrets, og hvorvidt man bruker disse menneskene til sin fordel for å nå et ønsket mål.

#### Greta Thunberg

Slik det fremstår for ekspertene og forbrukerne opererer Thunberg alene. Hun benytter ikke de nærmeste menneskene rundt seg for å få en fordel eller tyngde i budskapsformidlingen. Kanskje hadde ikke hennes streik utenfor Riksdagen skapt like mye oppmerksomhet dersom hun var datter av et ”normalt” foreldrepar. Men til tross for at foreldrene hennes er kjente profiler i Sverige (ref. kapittel 1.6.1), benytter hun ikke deres allerede etablerte kjennskap i hjemlandet for å nå ut til flere, men opererer heller tilsynelatende på egenhånd.

”Det har jo ikke vært noe system bak Greta Thunberg, og likevel så åpner masse dører seg for henne (...) Men hvor alene hun akter å fortsette, men i øyeblikket oppnår hun jo fryktelig mye oppmerksomhet rundt tema, ved å operere alene, så kanskje hun ser det som mest hensiktsmessig” *Ekspert 5*

”Hun kom litt ut at det blå egentlig. Plutselig så var den en jente som drev og streiket utenfor riksdagen også fikk hun litt fler med seg også litt fler med seg, så plutselig var det mange millioner som var med henne” *Ekspert 6*

## Gunhild Stordalen

I motsetning til Thunberg, benytter Stordalen seg av de ressurssterke personene i sin nærmeste kjerne som kan gi fordeler i budskapsformidlingen. Nærmere bestemt ektemannen. Flesteparten av ekspertene mente denne forbindelsen er essensiell for å forklare noe av Stordalens påvirkningskraft og spesielt anerkjennelse, og at dette er en stor fordel i hennes system. Dette er blant annet fordi han har mye ressurser, og med ressurser kommer det flere muligheter.

”Ektemannen hennes er jo en av Norges rikeste menn da og har man penger da, og ikke minst penger å bruke så vil jo det være en veldig kraftig ressurs. Mens hun Greta er vel avhengig av andre som har sin agenda. Så jeg tror nok at Gunhild har mer mulighet til å få gjennom det hun vil enn Greta har. Eller å få tingene ut i media” *Ekspert 4*

Samtidig som Stordalen er gift med en av Norges rikeste menn, gjemmer hun seg ikke bak ektemannen, men de fremstår heller som en duo som støtter hverandre både privat og i business. Noen av ekspertene hevder at det at hun er gift med en milliardær er noe som kan oppfattes negativt hos noen, og bruker dette som en forklaring bak hennes påvirkningskraft. Men Stordalen hadde ikke blitt oppfattet som troverdig av blant annet Lancet uten å være den kvinnen hun er, med de personlige egenskapene. Da forbrukerne ble spurt om de kjente til Stordalen, sa de aller fleste at de kjente til henne på grunn av ektemannen. Men på grunn av Stordalens harde arbeid uavhengig av denne relasjonen, med blant annet EAT, vil ikke dette nødvendigvis spille en negativ rolle i hennes påvirkningskraft.

”Både hun og Petter Stordalen, er jo ganske synlige i mediebildet da. Og har vært det over tid. Og når de har vært på sånn talk shows og sånn sammen, så syntes jeg det virker som om de har et veldig bra forhold egentlig, et veldig bra ekteskap og det er jo en typisk norsk verdi at liksom det å ha et stabilt og godt kjærlighetsforhold, det er noe som et ideal da” *Ekspert 6*

“ja, for det første så tenker jeg at hun hadde en tøff periode med å være syk. Så jeg tenker at hvert fall nå som hun prøver å få frem viktigheten av kosthold og det, så føler jeg at det kommer fra et punkt hvor hun var syk og ble veldig opptatt av hvordan man behandler kroppen sin. Samtidig som hun er sammen med han Petter Stordalen” *Forbruker 6*

### 4.3.2 Nettverk

Variabelen nettverk kan omfatte alt fra venner og familie, til bekjente i en ellers stor omgangskrets. Måten nettverk forstås på er i denne konteksten avhengig av de to miljøaktivistene. Her vil et nettverk defineres av mennesker, organisasjoner eller bedrifter som har en forbindelse til miljøaktivisten, og som jobber i deres favør. Mer eller mindre alle ekspertene var enige i at en endringsagent må ha et nettverk rundt for å kunne fremdrive endring. Måten Stordalen og Thunberg sitt nettverk kan ha en betydning, var det noen uenigheter i.

#### **Gunhild Stordalen**

Stordalen sitt nettverk blir først og fremst definert av organisasjonen EAT og dens tilhørende samarbeidspartnere. Ekspertene er enige i at først og fremst organisasjonen legger føringer for hvordan Stordalens påvirkningskraft virker på ulike nivåer. Dette er hovedsakelig fordi hun gjennom EAT fasiliteter dialog og får andre endringsagenter på tvers av fagfelt, som ellers ikke ville pratet sammen, inn i samme rom.

*”Gunhild har jo Eat bak seg da. En gjeng med flere givere og flere partnere da og de driver jo med ting på bakgrunn av forskning og har lagd ordentlig rapporter om hvilket kosthold som er mest bærekraftig og det fremmer et vitenskapelig grunnlag. Det er jo seriøst liksom, det er hvert fall noe som appellerer til meg da, det er ikke bare en kjendis som har bestemt seg for at: åh nå syntes jeg dette. Det er jo et grundig arbeid som ligger i bånd” Ekspert 6*

Når det kommer til påvirkningskraft i systemet og ut til et flertall av mennesker, kan nettopp dette være det viktigste for Stordalen.

#### **Greta Thunberg**

Motsetningene i nettverket til Thunberg og Stordalen er de mest sprikende i systemkategorien. I motsetning til Stordalen, arbeider ikke Thunberg med eller for noen organisasjon. I denne konteksten blir Thunbergs nettverk definert som den plattformen hun benytter seg mye av for å påvirke, nemlig Instagram. Hun oppfordrer tusenvis av mennesker hver fredag til å streike for klimaet, publiserer bilder fra nasjonene der streikene tar sted og deler bilder fra viktige forum der hun har fått muligheten til å tale. Tilsammen utgjør dette en stor påvirkningskraft hos en spesielt ung følgerskare, i et sosialt nettverk hvis sin betydning har økt spesielt de siste årene.

”Greta spesielt har jo bygd seg opp utrolig mye følger i sosiale medier og den slags da. Som i disse dager har blitt veldig verdifullt (...) at Greta har blitt så stor er på en måte en respons til en miljøbevegelse som har fantes veldig lenge (...) Og det at man får 40.000 i Norge til å streike fra skolen det er sykt kult. Men det viser kanskje og at de allerede var litt engasjert i klima da. Det var et grunnlag der og det var en målgruppe som trengte å bli nådd, på en måte. Så hun treffer definitivt en nerve hos mange da, med en sånn aktivist tilnærming. At hun viser at folk kan stå opp og gjøre en forskjell da” *Ekspert 6*

”Også er det jo sånn at hun kommer på et tidspunkt hvor sosialt og politisk press har vært der så lenge at hun virkelig kan trykke på den riktige knappen også eksploderer det, sånn som det gjorde nå da. Så det er jo ingen tvil om at - etter min mening så har hun gjort et mye større arbeid, rent influenser-messig” *Ekspert 8*

### 4.3.3 Myndigheter

Når det gjelder påvirkning og mulighetene som et individ har i systemet, var det enighet blant ekspertene om at hvis forbrukerne skal kunne endre til en mer bærekraftig holdning, må dette gå igjennom politikken. Både Stordalen og Thunberg appellerer til et politisk aspekt.

”Det å påvirke folk gjennom reklame funker ikke, i det store og hele, så hvis du skal ha endringsagenter så må det betydelig politisk og økonomisk makt til og vilje til å bruke den makten” *Ekspert 2*

”De må påvirke de riktige menneskene, politikerne, de menneskene som bestemmer. De som utformer reguleringene og spesielt da tenkte jeg på matindustrien i Norge da (...) de må på en måte komme seg inn der og få Norge til å slutte å substituere kjøtt (...) få noen til å endre på de reguleringene, for de har jo mot-grupper. Det er jo lobbygrupper og mot-lobbygrupper” *Ekspert 3*

#### **Gunhild Stordalen**

Stordalen, via EAT, ønsker å transformere det globale matsystemet, som igjen bunner i at det må bli foretatt betydelige endringer i politiske beslutninger. Her har Stordalen en fordel ved at organisasjonen har samarbeidspartnere på tvers av landegrenser, og har klart å skape dialog og diskusjon blant flere internasjonale endringsagenter. Men som noen av ekspertene hevder, kan det være vanskelig å fremdrive endring hos forbrukerne når de grunnleggende tiltakene ligger i matvaner. Dette krever politiske reguleringer og lover, og ikke ”bare” en endringsagent som kommer med forslag til hvordan man skal leve bærekraftig gjennom mat.

”(...) hun er i stand til å påvirke politikken, ikke sant, fordi at hun har mange i ryggen (...) Jeg mener om, altså hvis du skal få til endringer så må du få til substansielle endringer, det er klart at du må gå i mange møter, du må fly mange steder når du er sjef da” *Ekspert 2*

”Hun skaper informasjon om sunt og bærekraftig kosthold, skaper oppmerksomhet rundt sunt og bærekraftig kosthold (...) og vi begynner å etterspørre og (...) begynner å produsere mer vegetarprodukter og det skapes et helt nytt marked da, hvor folk kan tjene mye penger”  
*Ekspert 3*

Videre har forskningsresultatene som er kommet ut i fra EAT Lancet-rapporten, skapt oppstyr blant de gruppene som ikke drar fordel av et matsystem som inneholder minimalt med kjøtt. Dette kan da gjenspeiles i hvordan Stordalen blir oppfattet. Som Ekspert 5 eksemplifiserer:

”På Facebook er det en gruppe som heter ”venner av norsk landbruk” med ca. 70.000 medlemmer, og der da Eat Lancet rapporten kom så var det en studie i gørr og netttroll, hvordan hun ble rasket ned på og hetset så det bare var slam altså, det var så deprimerende og lese (...) kjøttbransjen og landbruket har vært voldsomt aggressiv negative til Eat Lancet rapporten”

### **Greta Thunberg**

Thunberg på den andre siden har ingen organisasjon å jobbe gjennom, og taler dermed direkte til politikerne. Hele hennes retorikk er rettet mot å kreve omveltninger og be de unge menneskene stille krav til politikerne i landet. Hun har på den måten klart å få en snøball til å rulle, som flere av ekspertene omtaler det.

”Jeg tror folk får veldig respekt av noen som...hun er jo alvorlig, ikke sant? Hun gjør dette med en sånn ekstrem overbevisning og hun har fått til nettopp som det vi snakket om i stad med en sånn snøball til å rulle...det begynte med noen få som tok etter og plutselig har dette blitt en global, eller hvert fall vestligbevegelse” *Ekspert 7*

Flere hevder at til tross for hennes unge alder, så er hun tiltaksorientert ved å tale direkte til de som faktisk kan komme med løsningene.

”Jeg syntes faktisk at hun er ganske tiltaksorientert. Fordi hun sier bare sånn: det finnes kun en ting å gjøre å det er å kutte klimagassutslipp. For det er jo det hun er opptatt av. Ikke helse, mat og bærekraft, men å kutte klimagasser. Og da må det være politikk og klimapolitikk. Så hun er jo ganske sånn konkret liksom (...) problemet er klimagasser, hva skal til? kutte de. Hvem kan kutte de? Politikerne” *Ekspert 3*

”Det å skape en folkebevegelse på når det gjelder miljøet er helt annerledes enn mat. Fordi at de endringene der, det lønner seg også at skjer politisk men for at det skal skje politisk, så må det folkebevegelser til” *Ekspert 2*

Samtidig mener noen av ekspertene at ja, hun klarer å engasjere mange, men kommer ikke med noen konkrete forslag til hvordan man skal løse klimakrisen.

”Altså man diskuterer jo om hun sekstenåringen, om det produktivt eller om det er kontraproduktivt. På den ene siden skaper hun enormt engasjement som er positivt. På en annen side så har hun ingen løsninger. Hun bare sier at: Ja, det er et jævla problem” *Ekspert 2*

Totalt sett er ekspertene enige i at det Thunberg har fått til, til tross for alderen, er imponerende og potensielt kan åpne et flertall av muligheter for henne i fremtiden. De overnevnte variablene og tilhørende sitater, kan bidra til forståelsen av delspørsmål 2, altså hvilke faktorer i systemet rundt en endringsagent som kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften, mer spesifikt Gunhild Stordalen eller Greta Thunberg.

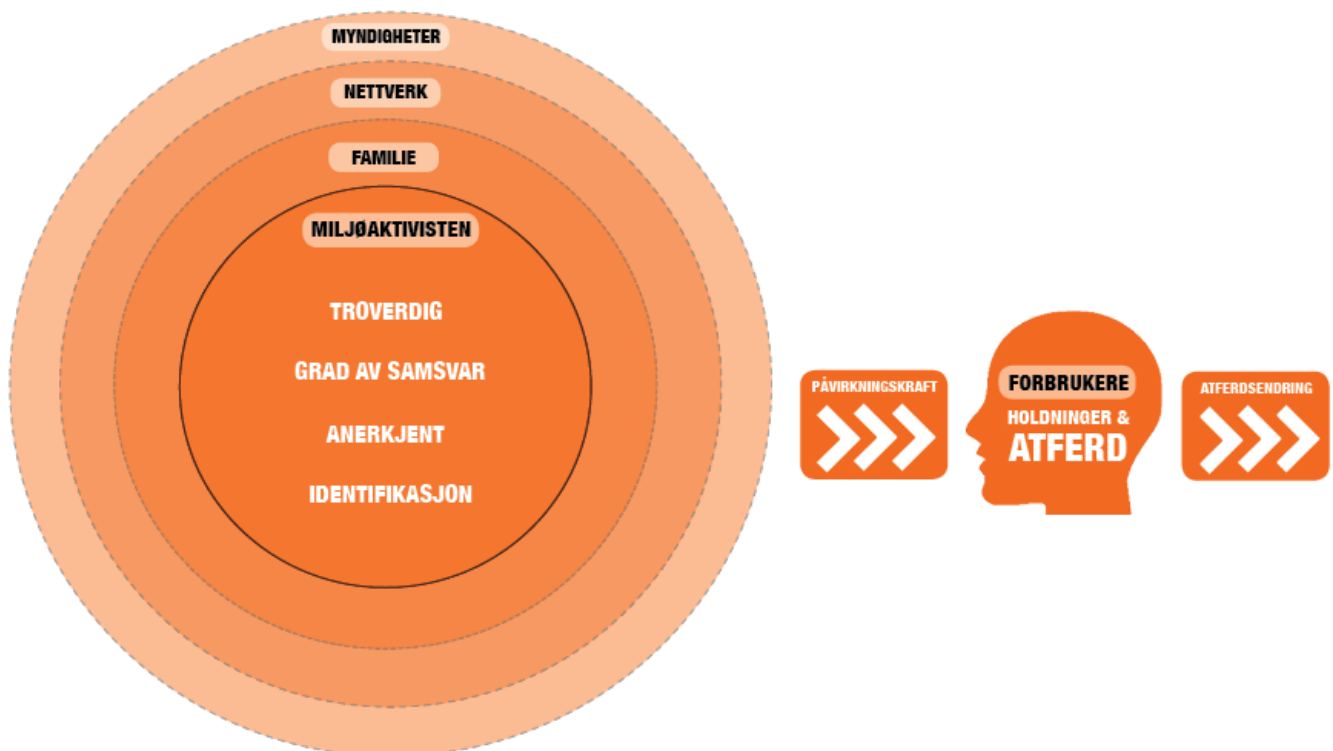
”Jeg tenker jo at de er komplementære. For det første er de begge opptatt av klima, ikke sant? Men Gunnhild angriper dette gjennom, hva skal vi si, vitenskap, gjennom matkonsum særlig da. Så hun har liksom flere agendaer der. Mens Greta er jo ikke bare opptatt av klima, hun er jo opptatt av menneskets fotavtrykk på planeten. Men fordi de tilnærmer seg dette, fra så forskjellig ståsted og med så forskjellige personligheter, så tror jeg at de kanskje gjensidig kan forsterke hverandre. Hvis to sånne enkeltpersoner får snøballen til å rulle, så kan det bli en større snøball til slutt” *Ekspert 7*

Betydningen av systemet og dets innvirkning på miljøaktivistens påvirkningskraft, vil bli drøftet ytterligere i neste kapittel.

## 5.0 Drøfting av analytiske funn

I denne avsluttende delen av oppgaven vil funnene i analysen og delspørsmålene bli konkludert og problemstillingen drøftet. Videre vil den konseptuelle modellen bli revidert og re-presentert med utgangspunkt i funnene hos de to miljøaktivistene. Til slutt vil oppgaven som en helhet konkluderes, med kritikk og forslag til videre forskning som kan bidra til å en enda dypere forståelse av tematikken.

Med utgangspunkt i den overordnede problemstillingen ble det formulert to delspørsmål, der det første omhandlet hvilke individuelle faktorer som kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraft. Basert på funnene fra datainnsamlingen, kan man til tross for de tilsynelatende store forskjellene hos Gunhild Stordalen og Greta Thunberg, konkludere med at det er et flertall av likheter mellom de to miljøaktivistene. Denne beskriver hvilke egenskaper som bør ligge til grunn hos en endringsagent. Begge to innehar faktorene presentert i modellen nedenfor, men med ulike forutsetninger.

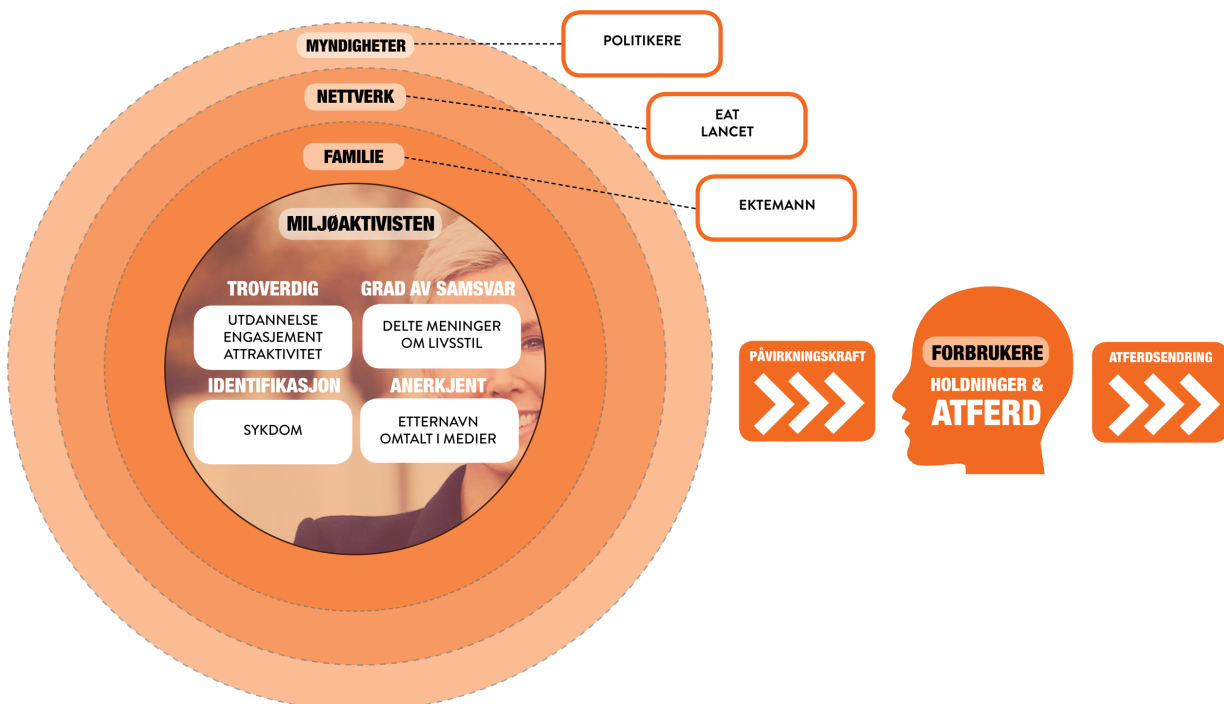


Figur 1: Miljøaktivistens påvirkningsmodell



## 5.1 Gunnhild Stordalen

Stordalen sin evne til å påvirke blir forklart ved hjelp av miljøaktivistens påvirkningsmodell. Hun blir oppfattet som troverdig på bakgrunn av ekspertenes og forbrukernes oppfattede ekspertise, attraktivitet og engasjement. Hun er anerkjent blant annet på grunn av hennes etternavn og ektemann Petter Stordalen. Hun blir omtalt i nyhetene som EAT sitt ansikt utad og er generelt en viktig stemme i det offentlige forum, noe som bidrar til hennes anerkjennelse. På grunn av flere mediers sammenlikning av uttalelser om EAT rapporten med hyppige flyreiser, lå det en antakelse om at flere av ekspertene og forbrukerne ville trekke frem dette som negativt. Men som flere av ekspertene sa, var det uselviske arbeidet hun gjør utenfor mediene med EAT, viktigere enn at hun har et flertall av flyreiser i året. Det er det som betyr noe og som inspirerer til endring. For å fasilitere bærekraftig dialog på tvers av landegrenser og organisasjoner, krever det kanskje mindre bærekraftige fremkomstmidler. Til tross for at hun har et polert ytre og lever et luksusliv, gjør sykdommen henne mer ”menneskelig” og gir rom for medfølelse, og dermed identifisering. Hun er en vanlig person, men med kanskje umenneskelige store ambisjoner og drivkraft. Ved å være åpen om sykdommen og baksiden av luksusfasaden, bryter det ned noen av identifikasjonsbarrierene som ellers kan være til stede. *Figur 8 (nedenfor): Stordalens påvirkningskraft*



Ut i fra *miljøaktivistens påvirkningsmodell* og de analytiske funnene, har det blitt videreutviklet en modell for å forstå hvordan nettopp Stordalen kan påvirke. Figur 8 oppsummerer de variablene og tilknyttede faktorene som bidrar til Stordalens påvirkningskraft.

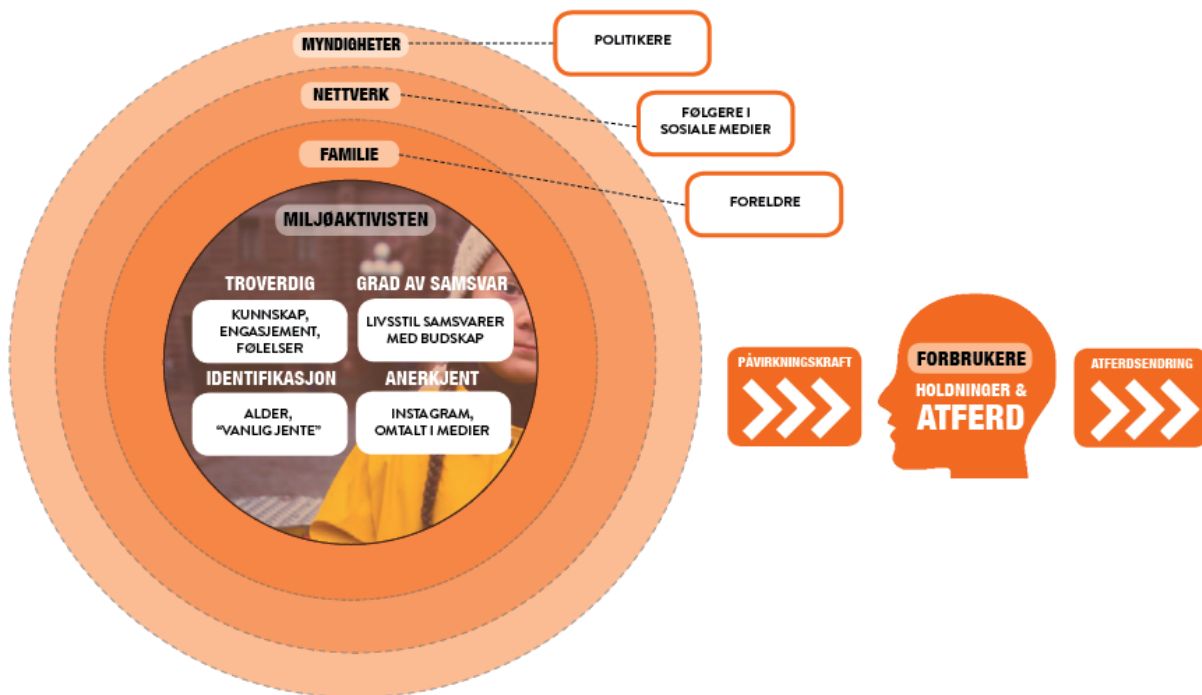
Delspørsmål 2 omhandler hvilke faktorer i systemet rundt individet som kunne bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften til miljøaktivisten. Basert på funnene fra analysen har Stordalen flere fordeler i hennes system, som illustrert modellen ovenfor. I hennes innerste system har hun ektemannen, som kan bidra fordelaktig i hennes budskapsformidling. Denne faktoren medvirker til anerkjennelse, som igjen har en innvirkning på hennes påvirkningskraft. Til tross for at ektemannen er et viktig bidrag i hennes eksponering i offentligheten, er det nettverket som er en avgjørende faktor i Stordalens evne til å fremdrive endring. EAT og organisasjonens samarbeidspartnere, er avgjørende og støtter oppunder flere av de individuelle variablene hos Stordalen som har en betydning for hennes påvirkning. Dette er hennes hovedplattform for dialog, og er med på å styrke hennes troverdighet gjennom vitenskapelig forankrede utsagn og forbindelser til andre anerkjente organisasjoner. Når det kommer til politikk, var det tydelig i analysen at måten hun oppfattes på er avhengig av om man som mottaker føler seg truet av budskapet. Spesielt har grupper innenfor norsk landbruk og kjøttindustri vært negativ til EAT og dermed Stordalen, som Ekspert 5 eksemplifiserer i kapittel 4.3.3. Dette gir et bilde av den politiske innvirkningen som organisasjonen har, og hvor lett det er å angripe frontpersoner som fremmer ”utradisjonelle” tiltak.

I likhet med det meste i samfunnet, vil alle budskap bli oppfattet basert på hvem som tar til seg informasjonen og de holdningene han eller hun har. Ut i fra analysen kan man konkludere med at Stordalen hovedsakelig appellerer til de kognitive holdningene hos forbrukerne i budskapsformidlingen. Videre kan de valgene og livet hun lever på privaten, appellere til følelsene, både i en positiv og negativ retning.

## 5.2 Greta Thunberg

Thunberg sin evne til å påvirke blir også forklart gjennom *miljøaktivistens påvirkningsmodell*. Hennes engasjement og evne til å leve seg inn i budskapsformidlingen, ble trukket frem som den faktoren som mest understreker hennes troverdighet. Engasjementet blir karakterisert av kombinasjonen med fakta og følelser. Det er nettopp denne faktoren som har bidratt til at hun taler foran noen av verdens mektigste forsamlinger. At disse menneskene anser henne som en som er verdt å høre på, støtter også opp under Thunbergs troverdighet. Videre blir hennes anerkjennelse begrunnet av mediedekningen rundt klimastreikene og den enorme påvirkningen som resulterte blant en ung målgruppe. Hun oppfordrer alle til å stille krav til politikere, og de unge hører på hva hun har å si og agerer ut i fra dette. Noe av forklaringen bak dette kan være identifikasjonsperspektivet. Thunberg, som en 16 år gammel jente, kan ha større gjennomslagskraft blant jevnaldrende, enn om en eldre person hadde hatt samme tilnærming. Utseende har kanskje ikke så stor viktighet når det gjelder påvirkning i et miljøperspektiv, basert på alderen hennes og måten hun fremstiller seg selv. Her viser det at publikums oppfattede attraktivitet av avsenderen, spiller en mindre rolle i denne konteksten, og dermed ikke påvirker troverdigheten negativt.

Som en ringvirkning av ungdommenes vilje til å demonstrere, blir organisasjoner og politikere tvunget til å høre på hva hun har å formidle. Dette understreker mulighetene et enkeltindivid har til å påvirke til endring. Samtidig kan de som i en eller annen grad føler seg truet av henne, eller ønsker å svekke budskapet hennes, bruke hennes Aspergersdiagnose mot henne. Men uten denne diagnosen, hadde kanskje ikke hennes evne til å fokusere på planetens beste vært like fullhjertet. Denne dedikasjonen til miljøforandringene blir også representert i hennes livsstil, som igjen bidrar til å styrke hennes troverdighet. Ut i fra figur 1 og de analytiske funnene, har det blitt videreutviklet en modell for å forstå hvordan nettopp Thunberg kan påvirke.



Figur 9: Thunbergs påvirkningskraft

Figur 9 oppsummerer de variablene og tilknyttede faktorene som bidrar til Thunbergs påvirkningskraft. Ut i fra analysen kan man konkludere med at Thunberg appellerer til hovedsakelig de kognitive holdningene hos forbrukerne i budskapsformidlingen. Men på lik linje appellerer hun til følelsene ved å vise emosjonelle reaksjoner på budskapet om å redde planeten. Delspørsmål 2 omhandlet hvilke faktorer i systemet rundt individet som kunne bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften til miljøaktivisten. Basert på funnene fra analysen har Thunberg et fundamentalt annerledes system enn Stordalen, som kan by på både fordeler og ulemper, som illustrert i modellen ovenfor. For ekspertene så fremstår Stordalen og Thunberg som motsetninger, spesielt i systemkonteksten. Thunberg ønsker å fremdrive endring og påvirker helt alene, uten å benytte seg av noen fordeler som kan eksistere i hennes nærmeste krets. Dette gjør at Thunbergs vilje og evne til å skape engasjement hos så mange mennesker, blir ekstra imponerende i følge ekspertene. Hennes plattform for engasjement er Instagram, og det blir også sett på som hennes viktigste nettverk. Dette er fordi den unge målgruppen som hun hovedsakelig ønsker å nå ut til, er i overtall når det gjelder bruk av sosiale medier. Ut i fra dette, står Thunberg på ingen måte alene i hennes nettverk, men har potensielt 1,7 millioner mennesker (ref. kapittel 4.2.2) i nettverket som kan styrke hennes budskap. Hennes utgangspunkt for å få en fot innenfor politikken, var relativt små før hun demonstrerte utenfor Riksdagen. Den dag i dag har hun en enorm innflytelse og har fått en viktig stemme innenfor noen av verdens mest innflytelsesrike forum.

## 6.0 Konklusjon

Som nevnt innledningsvis i oppgaven, er EAT en stor organisasjon og har en viktig rolle i samfunnet som fremdriver av bærekraftig endring. Problemstillingen som ble utarbeidet, har blitt sett i lys av de to miljøaktivistene Gunhild Stordalen og Greta Thunberg. Så på hvilken måte kan EAT best mulig påvirke unge forbrukere til en bærekraftig livsstil, og ta rollen som en endringsagent?

For å kunne lykkes som endringsagent bør man være dyktig til å kommunisere sitt budskap på en måte som engasjerer og motiverer mottakerne. Endringsagenten bør også ha en indre motivasjon bak initiativet (ref. kapittel 2.1.1). Ved å se på analysen av dataene vedrørende Stordalen og Thunberg er det tydelig at deres indre motivasjon er det som driver deres ønske for forandring. De er begge anerkjente, troverdige, har en grad av samsvar og identifikasjon. Alle disse faktorene er overførbare fra individer og til organisasjoner. Ut i fra teorien og analysen har bidratt med, er det tydelig at blant unge forbrukere er en målgruppe som venter på å bli snakket til. Ungdommene er fremtiden, og fremtiden krever løsninger som er bærekraftige både for planeten og menneskene som bor på den. Funnene som har kommet frem i oppgaven, har tydeliggjort hvilke egenskaper som bør være til stede i dersom man ønsker å påvirke. Disse egenskapene kan ikke eksistere i et vakuum, men er avhengig av de faktorene i systemet som omgir individet. Ved å spille på lag med de disse fordelene, kan påvirkningskraften potensielt bli enda sterkere. Det kan være vanskelig å sammenlikne Stordalen og Thunberg og komme med en avgjørelse om hvem av de som er bedre enn den andre. Begge arbeider hardt på vegne av fellesskapet, og er som noen av ekspertene hevder, komplementære. Handlingene til de som omgir oss, gir viktige retningslinjer når det gjelder hva man skal gjøre i ulike situasjoner (ref. kapittel 2.1.5). Dersom Stordalen og Thunberg evner å fortsette med endringsarbeidet, slik at fler og fler til slutt tillegger seg en mer bærekraftig livsstil, kan dette kanskje bli normen.

*”De kan gjøre ganske mye alene [Stordalen og Thunberg], men ja klimaproblematikken er jo noe som er sektorgripende, som vi ville kalt det i politikken. At det rammer absolutt alle områder i samfunnet. Så da trenger man faktisk at alle sammen tar et tak da” Ekspert 6*

Miljøaktivistens påvirkningsmodell har blitt brukt som et overordnet rammeverk for å forstå hvordan et enkeltindivid kan påvirke, under ulike forutsetninger. Dette har fungert når rammeverket har blitt overført til Stordalen og Thunberg. Deres påvirkningskraft gir mening

ut i fra de teoretiske antakelsene som ble gjort. i. Det teoretiske grunnlaget som modellen er utarbeidet fra, gir mulighet for at dette rammeverket kan overføres til andre individer som har et endringsinitiativ. Individ og system kan forstås på bakgrunn av dette. Med utgangspunkt i modellene som ble utarbeidet fra funnene hos Stordalen og Thunberg, er det mulig å utarbeide praktiske løsninger for EAT der disse faktorene kan benyttes. Dette vil bli illustrert i neste og siste kapittel, den kreative løsningen.

## **6.1 Kritikk til oppgaven**

Det er noen elementer ved oppgaven som kunne blitt forbedret ved å ha en annen tilnærming til problemstillingen. For det første kan EAT bli forstått på flere måter, og kanskje aller best ved å forske teoretisk på hva nettopp denne organisasjonen gjør for å påvirke. Gunhild Stordalen og Greta Thunberg er to enkeltindivider, og det kan være vanskelig å overføre prinsipper ved mennesker og over til en stor organisasjon. Videre kan det være flere aspekter ved de to miljøaktivistene, som på en eller annen måte har blitt oversett eller ikke inkludert i oppgaven, som kunne være avgjørende for deres påvirkningskraft.

Når det gjelder forbrukerintervjuene, kunne det være mer relevant å ha en kvantitativ tilnærming, fremfor kvalitativ. Mye av datainnsamlingen som ble gjort var ikke relevant for besvarelsen av problemstillingen. Her kunne det vært mer gunstig å få en mer representativ besvarelse, for å høre et flertall av forbrukernes oppfattelse av tematikken. I tillegg ble intervjuguiden til forbrukerne utformet på et grunnlag som ikke var gunstig nok for å samle inn nok relevant informasjon. Opprinnelig var det en intensjon om å vite om forbrukernes kjøpsintensjoner, og forske mer på påvirkning ut i fra dette. Dette ble det ikke tid til, og kan dermed ha innvirket på sluttresultatet av oppgaven. Videre er vi klar over at ekspertene som er intervjuet ikke gir fasitsvar på det vi har stilt spørsmål om. De bidrar med ulike synspunkter på tematikk som kanskje ikke så mange andre hadde hatt en mening om. En svakhet ved oppgaven kan dermed være at man kan bli blind på ekspert-begrepet, og tro at det de sier er det som er riktig. Her er det viktig å holde hodet kaldt, og ikke ta alt de sier for god fisk.

## 6.2 Videre forskning

Denne oppgaven omfatter flere elementer innenfor påvirkning og bærekraft. Bærekraft er et tema som er en nødvendighet i dag, da problemene som vi mennesker og planeten står ovenfor vokser eksponentielt. Innenfor bærekraft kan det derfor være interessant å videreføre EAT Lancet sine anbefalinger og se hvordan de faktisk kan påvirke forbrukerne i praksis. For å få en dypere forståelse for hvordan dette kan muliggjøres, kunne en ny tilnærming til oppgaven være og inkludere kjøpsatferd og psykologiske prosesser innenfor dette. I tillegg ville det vært spennende å høre fra flere relevante eksperter om hva de mente om tematikken.

Samtidig er det flere aspekter i samfunnet som kunne vært relevante og inkludere, herunder det teknologiske perspektivet. Innenfor teknologi er det stadig vekk store endringer og dette har totalforandret samfunnsbildet fra det det var for bare 10 år siden. Ved å kombinere vitenskapelig forankret forskning med teknologiske løsninger, kan dette potensielt by på en enda større påvirkningskraft enn det EAT kjenner til i dag.

## 7.0 Kreativ løsning

I det siste kapittelet vil en kreativ løsning bli presentert, som vil være et praktisk svar på problemstillingen og bygge videre på funnene fra teori og analyse. Dette omfatter et utarbeidet nytt konsept, etterfulgt av en kommunikasjonsstrategi med forslag til ulike tiltak som skal fremme konseptet. Konseptet og strategien, vil bli presentert sammenhengende og fortløpende i teksten.

### 7.1 Konseptutvikling

I løpet av studien har vi gjentatte ganger forsøkt å vurdere hvordan problemstillingen skal kunne besvares praktisk. ”Hva kan EAT gjøre annerledes for å endre holdningen til unge forbrukere?” er et spørsmål som har vært dominerende i en lang periode. Men da studien etterhvert nærmet seg slutten, viste resultatene fra analysen og metoden flere interessante funn. Funnene ga oss en idé om at for å løse problemstillingen, vil det være hensiktsmessig at noen internt i organisasjonen jobber spesifikt mot dette målet. Nærmere bestemt samle ulike endringsagenter som overensstemmer med studiens identifiserte variabler for denne rollen, slik at det vil være en større sannsynlighet med å lykkes i endringsarbeidet. Basert på dette har vi utviklet et supplerende konsept til EAT og en tilhørende strategi med tiltak som skal kommunisere dette til målgruppen.

### 7.2 Konseptbeskrivelse

*Navn på konsept:* EAT Youth

*Forbrukerinnstikt:* I dag eksisterer det en hel del opplysninger om hva som er riktig og sunt å spise. Samtidig blir nye erstatningsprodukter og bærekraftige alternativer kontinuerlig lansert i dagligvarebutikkene. Likevel mener flere av forbrukerne i studien at det eksisterer et informasjonsproblem rundt bærekraftig kosthold og vegetaralternativer. Dette kan være en av grunnene til at andelen forbrukere med et bærekraftig kosthold, antakeligvis er svært mye lavere enn de uten. Dette er ikke et optimalt forhold, da planeten er avhengig av at hver enkelt forbruker bidrar ved å redusere deres klimafotavtrykk. Det trengs dermed flere av Greta Thunberg og Gunhild Stordalen. Det trengs flere drastiske tiltak, motivatorer og mer informasjon. Det trengs flere endringsagenter.



**Fordel:** Konseptet vil bestå av unge som skal arbeide med påvirkning av deres jevnaldrende i et bestemt område. Dette vil være et godt utgangspunkt for identifikasjon hos målgruppen, da påvirker og mottaker vil dele både generasjon og demografisk område. Samtidig vil troverdigheten til konseptet og agentene styrkes da individene er ”EAT merket”. Videre vil individene som representerer EAT Youth være individer med et brennende engasjement for budskapet og lever dette ut på alle mulige måter. Alle disse faktorene er kriterier som bør være tilstede for at endringsagenter skal lykkes med endringsarbeid, følgende vil det også være en fordel ved konseptet.

**Beskrivelse:** EAT Youth (videre kalt EY) vil være et datterkonsept av EAT Foundation (videre kalt EF) og skal bestå av unge endringsagenter. Agentene skal gjennom kunnskap, engasjement og målrettede tiltak sørge for at flere unge forbrukere i Oslo inntar et bærekraftig kosthold. Her vil samarbeid med anerkjente miljøpersonligheter og spredning av forskningsbasert fakta vektlegges. EY vil jobbe mot samme visjon som EF, men på ulike måter og med ulike tilnærminger.

**Pay-off:** ”Vi spiser oss inn i en grønnere fremtid, sammen”

## **7.3 Kommunikasjonsstrategi**

EF skal lansere et nytt datterkonsept kalt EAT Youth for å få unge forbrukere til å spise mer bærekraftig. EY vil dele visjon med EF, men vil jobbe målrettet mot et visst segment for oppnåelse av konkrete mål. Måten de skal gjøre dette på, vil presenteres gjennom en kommunikasjonsstrategi. Strategien vil innledningsvis ta utgangspunkt i EAT sin nåsituasjon, som benyttes som grunnlag for hvordan datterkonseptet best kan kommunisere sitt budskap gjennom ulike tiltak. Langsiktig.

### **7.3.1 Forretningsidé og visjon**

For å kunne utarbeide en strategi for det nye konseptet til EY, vil det være hensiktsmessig å se på organisasjonen på et dypere plan. Nærmere bestemt danne en forståelse av hva EF ønsker å oppnå og hvordan dette gjenspeiler seg i alle ledd i organisasjonen deres i dag. Dermed vil vi ta for oss deres visjon og forretningside.

EAT sin visjon er ”et rettferdig og bærekraftig globalt matssystem for sunne mennesker og en sunn planet, uten å etterlate noen” (egen oversettelse). Måten de ønsker å jobbe mot denne ambisjonen er gjennom kunnskap, engasjement og handling (EAT 2019). De tre samhandlende faktorene kan dermed kalles deres forretningside, da dette er en forklaring på hvordan organisasjonen skal utvikles i tråd med visjonen.

### 7.3.2 Nåsituasjon

I dag jobber EF aktivt mot å transformere det globale matsystemet ved å spre forskningsbasert kunnskap og forbinde samarbeidspartnere på tvers av vitenskap, politikk, næringsliv og det sivile samfunn. EAT er som beskrevet i introduksjonen av studien en non-Profit organisasjon som blir drevet av i overkant av 30 ansatte. De ansatte er basert i både Norge, Sverige og Frankrike med ekspertise innen fagområder som forskning, helse og innovasjon (EAT 2019). Men for å vite hvordan EY skal kommunisere best mulig med målgruppen, vil det være relevant å se nærmere på organisasjonens interne og eksterne faktorer. Dette vil gjøres gjennom en SWOT analyse, slik at det blir skapt et bilde av EAT sine svake og sterke sider i dag, for å kartlegge muligheter og trusler for EY i fremtiden.

<b>INTERNT</b>	<b>STYRKER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Mye ressurser og stort nettverk</li><li>- Forsknings- og faktabasert</li><li>- Anerkjent grunnlegger</li><li>- Godt formål</li><li>- Globalt budskap</li></ul>	<b>SVAKHETER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Lite segmentert og direkte kommunikasjon mot forbrukere</li><li>- Ikke optimalt bruk av nettbaserte plattformer</li><li>- Vanskelig å identifisere seg med forskere og høyt utdannede</li></ul>
	<b>EKSTERNT</b>	<b>MULIGHETER</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ekspandere på nettplattformer</li><li>- Mer målrettet og segmentert kommunikasjon.</li><li>- Ta i bruk unge stemmer</li></ul>

EF har mange sterke sider, som gjør dem til den viktige organisasjonen de er i dag. Likevel eksisterer det enkelte svakheter ved som EY kan ta tak i og forsøke å redusere slik at det kan skapes muligheter. Disse vil oppsummeres under.

EF har som følge av mye ressurser, mulighet til å både satse på flere unge individer, samt gjennomføring og innføring av ytterligere tiltak for å fremme sitt budskap. For å kunne nå ut til unge forbrukere vil det å ta i bruk jevnaldrende medføre en større identifikasjon, enn til de nåværende ansatte. Samtidig vil det kunne skapes ytterligere fokus rundt bærekraftig kost om budskapet blir mer utbredt på nett og blir kommunisert mer direkte til målgruppen. Disse mulighetene vil være utgangspunktet for videre ideutvikling av kommunikasjonstiltak for EY.

### **7.3.3 Kommunikasjonsmål**

Utviklingen og lanseringen av konseptet EY vil være et stort tiltak som på sin måte skal være medvirkende til oppnåelse av EAT sine fem langsiktige forretningsmål (ref. kapittel 1.4). Men da EY vil jobbe på en annen måte enn EF, vil det være essensielt å definere egne mål. Slik at det blir skapt et tydelig og konkret bilde av hva som er ønskelig å oppnå med konseptet og kommunikasjonsstrategien (Helgesen 2013, 125) Dermed er følgende mål formulert:

#### Hovedmål / Resultatmål:

- EY skal gjennom ulike kommunikasjonstiltak basert på forskning, kreative løsninger og motiverende fremgangsmåter, øke målgruppens kunnskap rundt hva et bærekraftig kosthold innebærer
- Arbeidet til EY skal føre til at EF får en større påvirkningskraft hos målgruppen.

#### Delmål / Effektmål:

- Etablere en følgerbase på 10.000 gjennom ulike sosiale kanaler innen januar 2020.
- Tiltrekke minst 2.000 personer gjennom ulike aktiviteter som EY arrangerer innen januar 2020.

### 7.3.4 Målgruppe

For å nå de satte målene for EY vil det være nødvendig å kartlegge hvem det er vi ønsker å treffe med budskapet. Målgruppen som skal påvirkes og nås i denne studien ble innledningsvis definert som ”unge forbrukere”, med følgende demografiske og psykografiske kriterier:

*Målgruppen er både menn og kvinner i alderen 18-30 år, bosatt i Oslo-området. De er enten studenter eller i arbeid. De har per dags dato ikke et bærekraftig kosthold, men er åpne for og nysgjerrige på miljøvennlige alternativer.*

Dette var også kriteriene vi stilte til forbrukerne som ble benyttet som informanter i studien, som medfører at forbrukerne i stor grad representerer den definerte målgruppen. Deres kvaliteter og preferanser kan dermed bli benyttet som grunnlag til å utvikle personas. Dette kan bidra til en mer målrettet og effektiv kommunikasjon, gjennom større kjennskap til målgruppen og deres preferanser. Basert på dette er det blitt utviklet to fiktive personas inspirert av forbrukerens meninger:

#### Personas A:

Anne er 21 år gammel student og bor på Torshov i kollektiv sammen med venninner. Hun mener hun har en sunn og aktiv livsstil, da hun bryr seg om hva hun spiser, og er flink til å planlegge sunne måltider i forkant av kjøp. For at hun skal spise mer bærekraftige måltider synes hun at tilbudet skal bli bedre og mer variert, og at prisen på vegetarmat skal bli rimeligere. Anne vektlegger også at maten må være god og ønsker å lære å lage mer vegetarretter.

#### Personas B:

Fredrik er en 25 år gammel student og bor på Bislett. Der bor han i kollektiv med en annen. Han vil omtale livsstilen sin som ganske normal og spiser som regel det han føler for, uten å tenke over om det er sunt eller ikke. Det vil si at kostholdet består av mye pasta og kjøtt, samt grønnsaker når det passer. Matvarene handles som regel ut fra det som frister i øyeblikket eller rett før butikkhandelen. Selv om hans matvaner inneholder mye kjøttprodukter, er han positiv til andre alternativer som er bedre for miljøet. Men for at han skal spise mer bærekraftig, vil det kreve at både matvarer og oppskrifter er lett å få tak i.

### **7.3.5 Kreativ metode**

Etter å ha kartlagt EAT sin nåsituasjon, identifisert muligheter, definert mål og fastsatt målgruppe, vil neste steg være å utvikle ideer og kommunikasjonstiltak for EY.

Denne prosessen ønsket vi å gjøre så effektiv, målrettet og kreativ som mulig. Derfor benyttet vi oss av Erik Lerdahls *Slagkraft* (2007, 124-157) ulike idegenereringsmetoder, som vi tidligere har hatt god kjennskap til og erfaring med.

Ideutviklingsprosessen ble innledet med utvikling av tankekart, hvor ulike ideer, assosiasjoner og tanker rundt EAT, samt funnene fra SWOT analysen ble nedskrevet. Dette skapte grunnlag for utvikling av flere tankekart (vedlegg XVIII) og deretter bruk av kryssmetoden.

Kryssmetoden ble gjennomført med utgangspunkt i ulike ord fra tankekartene, hvor ord som originalt ikke passer overens ble ”linket sammen” (vedlegg XIX). Dette resulterte i flere merkelige sammensetninger, hvor vi valgte ut noen få vi kunne bygge videre på under gjennomføring av brainstormingsmetoden. Her ble ulike ord benyttet som ”kategori”, hvor hver kategori hadde en tidsbegrensning og flest mulige assosiasjoner skulle generes på post-it lapper innenfor denne rammen (vedlegg XX). Etter gjennomføring av de kreative genereringsmetodene, satt vi igjen med en del ulike ideer som vi hadde fått i løpet av prosessen. For å begrense antallet, valgte vi tre ideer hver som vi ønsket å gå videre med og visualisere gjennom skisser (vedlegg XXI). I etterkant av skisseringen, ble de ideene med størst potensiale videreutviklet og bearbeidet til ferdige utkast. De valgte ideene til kommunikasjonstiltak for EY vil dermed presenteres i neste avsnitt.

### **7.3.6 Budskap – A1**

”Vi spiser oss inn i en grønnere fremtid, sammen”

### **7.3.7 Kommunikasjonstiltak**

Ved lanseringen av det nye konseptet EAT Youth er det ønskelig å skape kjennskap og kunnskap om både EAT Youth og et bærekraftig kosthold. For å kunne nå ut til målgruppen med dette budskapet, vil det være essensielt å treffe flest mulig der de oppholder seg, både fysisk og virtuelt. Det vil også vektlegges at grafikken har en ”ungdommelig” tilnærming innen både fonter og farger, samtidig som det er en rød tråd til EAT Foundation. Basert på er dette og som et resultat av ulike kreative metoder, er følgende tre ideer til tiltak utformet.

### ***Tiltak 1: Digitale plattformer***

Det første kommunikasjonstiltaket går ut på å ta i bruk ulike digitale plattformer til å dele faktabasert kunnskap rundt alt som omhandler bærekraftig kosthold. Det vil si at "EAT Youth" endringsagentene genererer tips, anbefalinger, oppskrifter og inspirasjon som skal fungere som motiverende tiltak direkte rettet mot målgruppen. Da flere av målgruppen ønsket det var enklere å finne bærekraftige oppskrifter, vil dette kunne være en løsning som tilfredsstille behovet. De digitale plattformene vil være bestå av en egen nettside, sosiale medier (Instagram, YouTube, Facebook og Snapchat), samt en egen EAT Youth Podcast.

Plattformene på sosiale medier vil fokusere på å skape relevant målrettet innhold som gjør det enkelt å lage bærekraftig mat, som spennende oppskrifter og andre hverdagstips. Her vil det også være i fokus å inngå samarbeid med ulike unge anerkjente stemmer og miljøaktivister, for å vekke oppmerksomhet og øke sjansen for påvirkning av målgruppen (Ref: Konklusjon). Podcasten vil i likhet med de sosiale mediene forsøke å nå målgruppen ved hjelp av kjente personligheter. Men her vil hovedfokuset være kunnskap, fakta og erfaringer om bærekraftig kost, som endringsagenter og ulike gjester skal dele med publikum annenhver uke. Mens nettsiden vil være en samling av oppskrifter, tips, nyheter, arrangementer, faktadeling og et sted hvor du kan bli kjent med EAT Youth sine endringsagenter. Under vil det presenteres forslag til hvordan de digitale plattformene kan bli tatt i bruk og visualiseres.

## Digital plattform 1 – Nettside

**YOUTH EAT** SE OG LÆR | GRØNNE HACKS | OPPSKRIFTER | ENDRINGSAGENTENE | OM EAT YOUTH

**SMÅFULL, NYDELIG OG FARGERIK**  
Prøv kikart-bowl med denne enkle oppskriften. Garantert en suksess, uansett hvem den serveres til. Prøv kikart-bowl med denne enkle oppskriften. Garantert en suksess, uansett hvem den serveres til.

**DETTE ER HVORFOR MAN BØR KLIMASTRIKE**  
Det er snart klart for neste klimastreik og vi gir deg flere grunner til hvorfor dette bør være noe for alle.

**YOUTH EAT POPUP**  
FREDAG 23.08 / 18:00  
MER INFORMASJON KOMMER

**09 JUNI**  
Neste klimastreik og vi har egen EAT Youth samlings utarfor stortinget. Bli med å strike!

**14 JULI**  
Vi skal ha stand på den store klimadagen i oslo, her vil vi stå på stand og demonstrere tilberedning av ulike retter.

**23 AUG**  
Vi skal ha egen POP UP. Hvor det blir foredrag, mat og bærekraftig kosthold på agendaen. Mer informasjon kommer.

**SE SISTE YOUTUBE HER**

**YOUTH EAT PODCASTEN**

## Digital plattform 2 – Snapchat

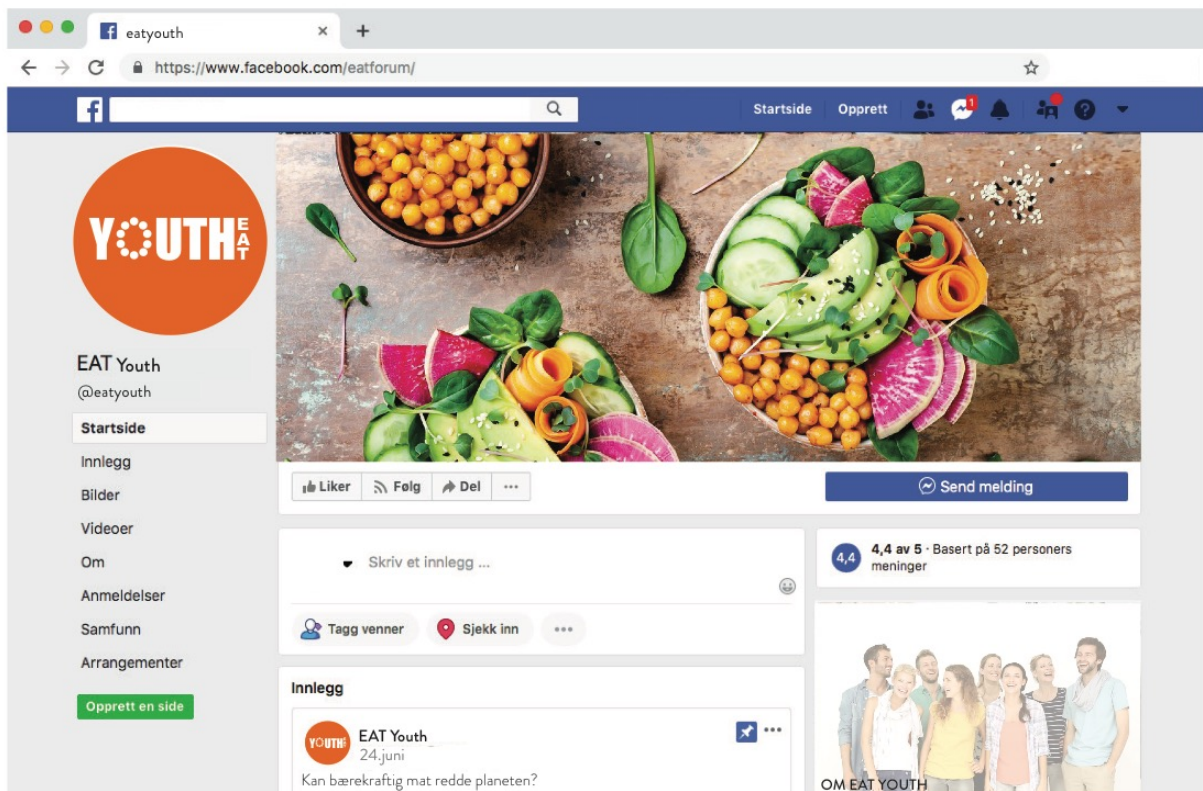




## Digital plattform 3 – Podcast og Instagram



## Digital plattform 4 – Facebook





## Digital plattform 5 – YouTube

The image shows a screenshot of a web browser displaying the YouTube channel page for 'eatyouth'. The browser's address bar shows the URL: <https://www.youtube.com/channel/UCF-ACPYYN0oXD4ihS5mbbmw/featured>. The YouTube logo is visible in the top left corner. The channel banner features a collage of food images with the text 'YOUTH EAT' overlaid. Below the banner, the channel name 'eatyouth' is displayed with a profile picture and 34,798 subscribers. A red 'ABONNER 34 K' button is present. The navigation menu includes 'HJEM', 'VIDEOER', 'SPILLELISTER', 'FELLESKAP', 'KANALER', and 'INFO'. The main content area shows a video thumbnail with a play button and the title 'DE BESTE HVERDAGSRETTENE'. Below the video, there is a description: 'Sett 14 578 ganger - For 2 mnd siden'. Further down, there are links for 'ER DU KLAR FOR NOEN GRØNNE HACKS?' with a 'SUBSCRIBE' link (<https://www.youtube.com/channel/UCq2E1ml>) and 'OPPSKRIFTER' ([https://www.eatyouth.com/opskrifter/4liA\\_XGQ](https://www.eatyouth.com/opskrifter/4liA_XGQ)). A 'LES MER' link is also visible.

## ***Tiltak 2: EAT Youth POP UP***

Det andre tiltaksforslaget baserer seg på å arrangere et gratis EY event med fokus på bærekraftig kosthold, kalt EAT Youth POP UP, som vil arrangeres i etterkant av lanseringen av de sosiale kanalene. Her vil det være ulike boder med smaksprøver på vegetarmat og retter laget av matavfall, som serveres i miljøvennlige bambus artikler. Alle endringsagentene vil i tillegg gå i t-skjorter og capser av resirkulert bomull, med logo på for å skape ekstra oppmerksomhet rundt EY. Samtidig vil det være kjente ulike foredragsholdere som jobber med mat og bærekraft. Eksempler på ulike foredragsholdere, i tillegg til EY sine egne endringsagenter, kan være:

- *ASIA Aker Brygge*. Verdens første UN-verifiserte restaurant, som de har blitt for deres arbeid mot å redusere klimaavtrykk gjennom ulike tiltak (Choose 2019)
- *Nordic Footprint*. Et populært vegansk serveringssted i Oslo etablert av 26 åringen Hanna Borg, med en ambisjon om å inspirere til å spise mer plantebasert (Nordicfootprint 2019)
- *Spis opp maten din*. En instagramkonto styrt av en Mette Nygård med over 45.000 følgere (23.mai 2019) med fokus på reduksjon av matsvinn.
- *Radical Broccoli*. To søstre med over 17.000 følgere (23.mai 2019) på Instagram, de spiser begge plantebasert og har gitt ut bok med tips til hvordan man kan leve mer miljøvennlig.

Eventet vil avholdes på kulturhuset i Youngs Gate, hvor typiske besøkende er i målgruppens alder. Samtidig vil det foregå på ettermiddagen, slik at så mange som mulig fra målgruppen har mulighet til å være delaktig. EAT Youth POP UP vil markedsføres i god tid i forkant, både ved hjelp av plakater og gjennom de etablerte sosiale mediene og podcasten.

*Forslag til utseende på promoteringsplakater, promotering i sosiale medier, bannere som kan tas i bruk under eventet og kleskode for eventet vil presenteres på neste side.*

## Eventelement 1 – Promoteringsplakat 1

**YOUTH EAT**  
**POP UP**

**23** | **18:00**  
**AUGUST** | **GRATIS**

📍 **KULTURHUSET**

Vi inviterer deg til en kveld med fokus på bærekraftig kost og kos.

Det blir smaksprøver av vegetarretter og retter laget av matavfallsrester, ulike foredrag og noen overaskelser

**ASIA**  **RESTEMAT**  
SPIS OPP MATEN DIN 

ASIA / NOFO / RESTEMAT / RADICAL BROCCOLI

YOUTH <sup>EAT</sup>

23  
AUGUST

## POP UP

Vi inviterer deg til en kveld med fokus på bærekraftig kost og kos.

Det blir smaksprøver av vegetarretter og retter laget av matavfallsrester, ulike foredrag og noen overaskelser



ASIA / NOFO / RESTEMAT / RADICAL BROCCOLI

📍 KULTURHUSET

GRATIS

18:00

Eventelement 3 – Bannere



Eventelement 4 & 5 – ENDRINGSAGENTER ANTREKK & PROMOTERING AV EVENT PÅ INSTAGRAM





### ***Tiltak 3: EAT Youth Matlagingskurs***

Den tredje og siste tiltaket går ut på at endringsagenter reiser rundt på universiteter og høyskoler og møter en andel av målgruppen direkte. Her vil endringsagentene både stå på stand og arrangere matlagingskurs, som vil være et samarbeid med ulike høyskoler i Oslo. Dette kan eksempelvis være Høyskolen Kristiania, BI, Oslo Met osv... der de har kjøkken til disposisjon. Standen vil inneholde EAT Youth sin visuelle profil og endringsagentene vil her dele informasjon om konseptet, dele tips og invitere de som ønsker til et gratis bærekraftig matlagingskurs som holdes på det gjeldende universitetet samme dag. Matlagingskurset vil inneholde et begrenset med plasser og det vil bli en ”første mann til mølla” tilnærming. De som får en plass vil lære enkle oppskrifter og tips, som de kan ta med seg videre, i tillegg til et diplom på gjennomført kurs. Tiltaket vil kunne skape stor oppmerksomhet og sørge for positive assosiasjoner til EAT Youth og EAT Foundation. Som videre kan gjøre at de blir mer positive til et bærekraftig kosthold. Samt vil tiltakene være godt materiale for innholdsproduksjon og storytelling gjennom sosiale kanaler.

*Da dette tiltaket er utfordrende å visualisere, vil det kun presenteres forslag på hvordan elementer kan se ut. Nærmere bestemt diplom for gjennomført kurs, påmeldingsskjema og forslag til meny for kurset. Dette vil presenteres på neste side.*

# DAGENS MENY

FRITATA MED TOMATER OG SPINAT

FYLT AUBERGINE MED SOPP

RØBETBURGER MED GRØNNKÅL

NICE CREAM BOWL

**YOUTH**<sup>EAT</sup>





## 8.0 Litteraturliste

- Ahmed, Rizwan Raheem, Sumeet Kumar Seedani, Manoj Kumar Ahuja og Sagar Kumar Paryani. 2015. *Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Buying Behaviour*. SSRN Electronic Journal. September.
- Andersen, Svein S. 2013. *Casestudier, forskningsstrategi, generalisering og forklaring*. 2.Utg. Bergen: Fagbokforlaget
- Anderssen, Norman og Hilde Slåtten. 2008. *Holdninger til lesbiske kvinner, homofile menn, bifile kvinner og menn og transpersoner (LHBT-personer), en landsomfattende representativ spørreundersøkelse*. Universitetet i Bergen. Avdeling for samfunnspsykologi. 30.oktober.
- Anderson, John R. 1976. *Language, Memory, and Thought*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- ASIA. 2019. "Bærekraft" Lesedato 20. Mai 2019: <https://asiaakerbrygge.no/baerekraftig/>
- Arrata, Philippe, Arnaud Despierre og Gautam Kumra. 2007. *Building an effective change agent team*. McKinsey Quarterly, November.
- Batra, Rajeev, David A. Aaker og John G. Myers. 1996. *Advertising Management*. Prentice Hall International, Upper Saddle River, NJ.
- Berman, Shawn L., Andrew C. Wicks, Suresh Kotha og Thomas M. Jones. 1999. *Special Research Forum on Stakeholders, Social Responsibility and Performance*. The Academy of Management Journal. Vol. 42, No. 5. October. pp 488-506
- Bjerke, Rune. 2016. *Eventledelse og sponsing: Helse i hver krone*. Bergen: Fagbokforlaget
- Barile, Sergio og Polese, Francesco. 2010. *Smart Service Systems and Viable Service Systems: Applying Systems Theory to Service Science*. Journal of Service Science. 20-39.
- Caldwell, Raymond. 2003. *Models of Change Agency: a Fourfold Classification*. British Journal of Management, Vol.14, 131-142.
- Choose. 2019. Asia Aker Brygge becomes the first UN-verified restaurant. 27.Mai. Lesedato 27.Mai : <https://choose.today/asia-aker-brygge-un-climate-neutral-now/>
- Crouch, David. 2018. *The Swedish 15-year-old who's cutting class to fight the climate crisis*. The Guardian, 1.September. Lesedato 30.mars 2019: <https://www.theguardian.com/science/2018/sep/01/swedish-15-year-old-cutting-class-to-fight-the-climate-crisis>

- Eat Forum. 2017. "Dr. Gunhild Stordalen". 12. desember. Lesedato 20. mai 2019:  
<https://web.archive.org/web/20171212031432/http://eatforum.org/person/dr-gunhild-stordalen/>
- Erdogan, Zafer B. 1999. *Celebrity endorsement: A literature review*. Journal of Marketing Management, 15. 291-314
- Eriksen, Kjersti. 2018. *Disse har kjøpt klimavoter for 60.000 tonn CO2 uten å bruke dem*. Teknisk Ukeblad. 18. Juni. Lesedato 20. Mai:  
<https://www.tu.no/artikler/disse-har-kjopt-klimavoter-for-60-000-tonn-co2-uten-a-bruke-dem/439843>
- Fardal, Signy. 2019. Love actually. *ELLE*, 18. januar. Lesedato 16. mai 2019:  
<https://www.elle.no/intervju-gunhild-stordalen/>
- Fassin, Yves. 2009. *The stakeholder model redefined*. Journal of Business ethics, 84 (1), pp. 113-135
- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini og Robert Washington. 1976. *The effectiveness of advertisement utilizing four types of endorsers*. Journal of Advertising, 5, 22-24.
- Friedman, Hershey H., Salvatore Termini og Linda Friedman. 1979. *Endorser effectiveness by product type*. Journal of Advertising Research, Vol. 19 No. 5, pp. 63-71.
- Fritt Ord. 2019. *Fritt Ords Pris 2019 til Natur og Ungdom og Greta Thunberg*. Fritt ord. 12. April. Lesedato 15. April: <http://www.frittord.no/aktuelt/fritt-ords-pris-2019-til-natur-og-ungdom-og-greta-thunberg/>
- Gessen, Masha. 2018. *The fifteen-year-old climate activist who is demanding a new kind of politics*. The New Yorker. 2. Oktober. Lesedato 02. April 2019:  
<https://www.newyorker.com/news/our-columnists/the-fifteen-year-old-climate-activist-who-is-demanding-a-new-kind-of-politics>
- Gisvold, Mari. 2016. "Det viktigste er å velge en utdanning som gjør at du kan velge et yrke du har lyst til og finner meningsfullt". *Studenttorget*, 25. september. Lesedato 16. mai 2019: <https://studenttorget.no/index.php?show=4839&expand=3797,4662,4839&artikkelid=10742>
- Ghauri, Pervez N. og Grønhaug, Kjell. (2002). *Research methods in business studies: a practical guide*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- Gupta, Dr. Kusum. 2015. *Celebrity Endorsement And Its Impact On Consumer Buying Behaviour*. RKG Journal Of Management. Vol 7, No. 1. 41-44
- Halvorsen, Knut. 2008. *Å forske på samfunnet*. 5. utg. Cappelen Akademisk Forlag
- Helgesen, Thorolf. 2013. *Markedskommunikasjon*. 6. Utgave. Oslo: Cappelen Forlag

- Hope, Ole. 2015. *Mellomlederen*. 1.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2012. *Organisasjonsendringer og endringsledelse*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget
- 2015. *Hvordan gjennomføre undersøkelser? – Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik. *Hvordan organisasjoner fungerer*. 2013. 4.utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tuft og Line Christoffersen. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag.
- Juha Munnukka, Outi Uusitalo og Hanna Toivonen. 2016. *Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 33 Issue: 3, pp.182-192
- Krumsvik, Rune Johan. 2014. *Forskningsdesign og kvalitativ metode: Ei innføring*. Bergen: Fagbokforlaget
- Lahouel, Béchir Ben, Jean-Marie Peretti og David Autissier. 2014. *Stakeholder power and corporate social performance: the ownership effect*. Corporate Governance, Vol. 14 Issue: 3, pp.363-381
- Lerdahl, Erik. 2007. *Slagkraft : Håndbok I Idéutvikling*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Malm, Mari Sand og Anders Holth Johansen. 2015. ”-En tre ukers tur med Stordalens luksusyacht tilsvare 200 barnefamiliers bruk av dieselbil i ett år”. *Dagbladet*, 23.juni. Lesedato 20.mai 2019: <https://www.dagbladet.no/nyheter/en-tre-ukers-tur-med-stordalens-luksusyacht-tilsvare-200-barnefamiliers-bruk-av-dieselbil-i-ett-ar/60723170>
- Mainardes, Emerson W., Helena Alves & Mário Raposo. 2012. *A model for stakeholder classification and stakeholder relationships*. Management Decision, Vol. 50 Issue: 10, pp. 1861-1879
- Mele, Cristina, Pels, Jacqueline og Polese, Francesco. 2010. *A Brief Review of Systems Theories and Their Managerial Applications*. Service Science 2:126-135.
- Mjaaland, Mari. 2018. *Greta (15) talte under klimaforhandlingene i Polen. Kaller verdenslederne umodne hyklere*. Aftenposten. 14. Desember. Lesedato 02. April 2019: <https://www.aftenposten.no/verden/i/9mJb2w/Greta-15-talte-under-klimaforhandlingene-i-Polen-Kaller-verdenslederne-umodne-hyklere>
- Morimoto, Mariko og Carrie La Ferle. 2008. *Examining the influence of culture on perceived source credibility of Asian Americans and the mediating role of similarity*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol. 30 No. 1, pp. 49-60.

- Ng, Irene, Maull, Roger og Yip, Nick. 2009. *Outcome-based Contracts as a Driver for Systems Thinking and Service-Dominant Logic in Service Science: Evidence from the Defence Industry*. *European Management Journal*. 27. 377-387.
- Nordic Footprint. 2019. Our story. Lesedato 25.Mai:  
<https://www.nordicfoodprint.com/our-story-1>
- Norli, Camilla. 2018. "Gunhild Stordalen i ny bok: Syk helt siden tenårene". *VG*, 18.september. Lesedato 20.mai 2019:  
<https://www.vg.no/rampelys/bok/i/8w8x4W/gunhild-stordalen-i-ny-bok-syk-helt-siden-tenaarene>
- Norsk klimanettverk. 2010. Dagens klimaprofil – Gunhild A. Stordalen. 20.november. Lesedato 16.mai 2019: <http://www.norskklimanettverk.no/klimaprofil-gunhild-a-stordalen/>
- NTB. 2019. *Greta Thunberg på forsiden av Time Magazine*. *Aftenposten*. 16. Mai. Lesedato: 20. Mai <https://www.aftenposten.no/kultur/i/6jWKpo/Greta-Thunberg-pa-forsiden-av-Time-Magazine>
- 2019. *Fritt Ord Pris til Greta Thunberg og Natur og Ungdom*. *Dagsavisen*. 12.April. Lesedato 15. April: <https://www.dagsavisen.no/innenriks/fritt-ords-pris-til-greta-thunberg-og-natur-og-ungdom-1.1465097>
- 2019. *Fritt Ord-vinner Greta Thunberg ber norske politikere ta klimagrep*. *VG*. 08. Mai. Lesedato 20. Mai: <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/Vb5RXW/fritt-ord-vinner-greta-thunberg-ber-norske-politikere-ta-klimagrep>
- Nylenna, Magne. 2019. *Livsstil*. Store medisinske leksikon. 13.januar. Lesedato 12. april 2019: <https://sml.snl.no/livsstil>
- Ohanian, Roobina. 1991. *The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase*. *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Pfeffer, Jeffrey og Salancik, Gerald. 1978. *The External Control of Organizations: A Resource Dependency Perspective*. New York: Harper & Row Publishers
- Ren Mat. 2019. EAT-Lancet: En bærekraftig matrevolusjon. *Ren Mat*. 18. Januar. Lesedato 12. April: <https://www.renmat.no/artikler/2019/eat-lancet-en-baerekraftig-matrevolusjon>
- Store Norske Leksikon. 2018. "Ekspert". Lesedato 15.april 2019:  
<https://snl.no/ekspert>
- Specht, Julia, Angela Kuonath, Daniela Pachler, Silke Weisweiler & Dieter Frey. 2018. *How change agents' motivation facilitates organizational change: pathways through meaning and organizational identification*. *Journal of Change Management*, 18:3, 198-217
- Spitzeck, Heiko og Erik G. Hansen. 2010. *Stakeholder governance: how stakeholders*

*influence corporate decision making*. Corporate Governance: The international journal of business in society, Vol. 10 Issue: 4, pp. 378-391

Till, Brian D. og Terence A. Shimp. 1998. *Endorsers in advertising: The case of negative celebrity information*. Journal of Advertising, 27:1, 67-82.

Tjernshaugen, Andreas og Kåre Olerud. 2018. *Bærekraftig utvikling*. 8.juni. Store norske leksikon. Lesedato 6.mai 2019: [https://snl.no/b%C3%A6rekraftig\\_utvikling](https://snl.no/b%C3%A6rekraftig_utvikling)

Torgersen, Hilde. 2019. *Greta Thunberg hedres med miljøpris*. NRK. 22. Mars. Lesedato 15.April: <https://www.nrk.no/rogaland/greta-thunberg-hedres-med-miljopris-1.14485056>

Roy, Subhadip, Varsha Jain og Pragati Rana. 2013. *The moderating role of consumer personality and source credibility endorsements*. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol. 5, Issue: 1, pp. 72-88

Wikipedia. 2019. *Greta Thunberg*. Wikipedia. 19. Mai. Lesedato 20. Mai: [https://no.wikipedia.org/wiki/Greta\\_Thunberg](https://no.wikipedia.org/wiki/Greta_Thunberg)

Yin, Robert K. 2003. *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Vogel, Tobias og Michaela Wänke. 2016. *Attitudes and attitude change*. Second Edition. Taylor & Francis

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg I - Intervjuguide, eksperter original

#### **Intervjuguide, eksperter**

Tusen takk for at du kunne stille opp på intervju. Først og fremst ønsker vi i henhold til personopplysningsloven å få ditt samtykke til å delta i denne undersøkelsen. Dette innebærer at vi oppgir ditt navn og alder i oppgaven vår, og at vi benytter oss av de svarene du gir på spørsmålene vi stiller i løpet av intervjuet. Oppgaven er en del av vårt bachelorstudium på linjen kreativ markedskommunikasjon på Høyskolen Kristiania. Formålet med oppgaven er å se hvordan Eat kan fremstå som en endringsagent hos forbrukerne. Her tar vi utgangspunkt i teori angående endorsers, holdninger, påvirkning og interessegrupper. Vi vil stille spørsmål knyttet til disse teoriene, og ønsker din personlige mening om temaet. Svarene dine vil være svært nyttige for å kunne hjelpe oss med å forstå hvilke tiltak som må til for endring hos forbrukerne. Vi vil også stille spørsmål angående Gunhild Stordalen og Greta Thunberg knyttet til samme teori, og hva det er ved disse personene som kan gjøre dem til endringsagenter. I løpet av intervjuet vil vi benytte oss av lydopptaker for å sikre at vi får med oss alt som blir sagt. Lydopptakene vil kun være til bruk for oss. Intervjuet vil vare ca. 1 time og du kan når som helst avbryte intervjuet hvis du ønsker det. Har du noen spørsmål?

<b>Introduksjonsspørsmål:</b> Her ønsker vi å finne ut mer om informanten og han/hennes bakgrunn, spesielt knyttet til ekspertkriteriene.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hva heter du, hvor gammel er du og hva er ditt nåværende yrke?</li><li>2. Hvor lenge har du jobbet der/innen det yrket?</li><li>3. Kan du fortelle litt om bakgrunnen for hvorfor du jobber der du jobber? Utdanning? Interesser?</li><li>4. Hvorfor engasjerer du deg for nettopp dette yrket?</li></ol>
<b>Endorsers:</b> Personer som anbefaler et merke/bedrift/organisasjon er hyppig brukt	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Hvorfor tror du bruk av kjendis endorsers er et hyppig brukt påvirkningsverktøy?</li></ol>

<p>innen blant annet reklamebransjen. Disse menneskene kalles <i>endorsers</i>, og vi skiller mellom to ulike grupper. Vanlige mennesker, eller likemenn – kalles <i>peer endorsers</i> mens kjendiser og anerkjente personer blir kalt <i>celebrity endorsers</i>.</p>	<p>6. Hvordan reagerer du personlig på bruk av kjendiser i markedsføring? - Blir du mer positiv/negativ til produktet med bruk av kjendiser eller likemenn?</p> <p>7. Hvorfor tror du likemenn fremstår som mer troverdige når det kommer til budskapsformidling?</p>
<p><b>Endringsagent:</b></p> <p>En endringsagent kan omtales som "enhver person eller gruppe som ønsker en endring og fremdriver endringen om de vil endringen skal finne sted". Endringsagenter og <i>endorsers</i> er begge påvirkere og kan både være anerkjente og ikke.</p>	<p>8. Tror du en endringsagent som er kjent eller har en viss kjendisstatus kan påvirke til endring i bærekraftig atferd i større grad enn en "vanlig" person? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <p>9. Hvilke egenskaper mener du en endringsagent bør besitte? Dette kan være personer, men også organisasjoner/bedrifter.</p> <p>10. Hvordan vil du si at en endringsagent sin livsstil kan påvirke budskapsformidlingen. Vil f.eks. atferden kunne stå i veien for budskapet?</p> <p>11. Hvorfor tror du noen egner seg mer som en endringsagent fremfor andre?</p>
<p><b>Eat</b></p> <p>Eat er en vitenskapelig forankret organisasjon som jobber for å forandre matsystemet slik at det er i tråd med bl.a. FNs bærekraftsmål.</p> <p>En endringsagent kan som sagt både være en person og en organisasjon.</p>	<p>12. Hva er dine tanker rundt denne teorien?</p> <p>13. Hva mener du skal til for at Eat kan skape endring?</p> <p>14. Tror du at en organisasjon kan føre til endring i større grad enn det en enkeltperson kan? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>
<p><b>Gunhild Stordalen</b></p> <p>Gunhild Stordalen er mest kjent for å være en norsk miljøvernforkjemper, og er bl.a. en av grunnleggerne av Eat. Hun har fremstått i</p>	<p>15. Hvilke egenskaper ved Stordalen tror du er fordelaktig i en <i>endorser</i>/endringsagent-sammenheng?</p> <p>16. Hvilke egenskaper tror du kan være negative?</p>

<p>medier om bl.a. miljøproblematikken, hennes sykdom og som konen til Petter Stordalen. Den siste tiden har hun spesielt fremstått som talskvinne for Eat omhandlende rapporten som ble utgitt sammen med medisintidsskriftet Lancet.</p>	<p>17. Fremstår Stordalen som troverdig? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>
<p><b>Greta Thunberg</b></p> <p>Greta Thunberg er en 16 år gammel svensk jente som tok verden med storm da hun i september 2018 satt utenfor Riksdagen og skolestreiket for klimaet. Siden dette har hun oppfordret andre elever til å gjøre det samme, og vært katalysatoren bak tusenvis av skolestreiker verden over. I det siste har hun bl.a. mottatt Fritt Ords pris og er samtidig nominert til Nobels fredspris.</p>	<p>18. Hvilke egenskaper ved Thunberg tror du er fordelaktig i en endorser/endringsagent-sammenheng?</p> <p>19. Hvilke egenskaper tror du kan være negative?</p> <p>20. Fremstår Thunberg som troverdig? Hvorfor/hvorfor ikke?</p>
<p><b>Avsluttende spørsmål</b></p>	<p>21. Tror du at endring kan oppstå hos forbrukerne uten en endringsagent som "fremprovoserer" handling?</p> <p>22. Har du troen på at en enkeltperson kan starte en bevegelse som potensielt kan endre klimaet til det bedre?</p>
<p><b>Kommentarer/innsjill/utdypinger</b></p>	<p>23. Har du noen spørsmål, kommentarer eller innsjill?</p> <p>24. Er det noe du vil legge til, som ikke kom frem ila. intervjuet?</p>



## Vedlegg II – Intervjuguide, eksperter revidert

### **Intervjuguide, eksperter**

Tusen takk for at du kunne stille opp på intervju. Først og fremst ønsker vi i henhold til personopplysningsloven å få ditt samtykke til å delta i denne undersøkelsen. Dette innebærer at vi oppgir ditt navn og alder i oppgaven vår, og at vi benytter oss av de svarene du gir på spørsmålene vi stiller i løpet av intervjuet. Oppgaven er en del av vårt bachelorstudium på linjen kreativ markedskommunikasjon på Høyskolen Kristiania. Formålet med oppgaven er å se hvordan Eat kan fremstå som en endringsagent hos forbrukerne. Her tar vi utgangspunkt i teori angående endorsers, holdninger, påvirkning og interessegrupper. Vi vil stille spørsmål knyttet til disse teoriene, og ønsker din personlige mening om temaet. Svarene dine vil være svært nyttige for å kunne hjelpe oss med å forstå hvilke tiltak som må til for endring hos forbrukerne. Vi vil også stille spørsmål angående Gunhild Stordalen og Greta Thunberg knyttet til samme teori, og hva det er ved disse personene som kan gjøre dem til endringsagenter. I løpet av intervjuet vil vi benytte oss av lydopptaker for å sikre at vi får med oss alt som blir sagt. Lydopptakene vil kun være til bruk for oss. Intervjuet vil vare ca. 1 time og du kan når som helst avbryte intervjuet hvis du ønsker det. Har du noen spørsmål?

<p><b>Introduksjonsspørsmål:</b></p> <p>Her ønsker vi å finne ut mer om informanten og han/hennes bakgrunn, spesielt knyttet til ekspertkriteriene.</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hva heter du, hvor gammel er du og hva er ditt nåværende yrke?</li><li>2. Hvor lenge har du jobbet der/innen det yrket?</li><li>3. Kan du fortelle litt om bakgrunnen for hvorfor du jobber der du jobber? Utdanning? Interesser?</li><li>4. Hvorfor engasjerer du deg for nettopp dette yrket?</li></ol>
<p><b>Endorsers:</b></p> <p>Personer som anbefaler et merke/bedrift/organisasjon er hyppig brukt innen blant annet reklamebransjen. Disse menneskene kalles endorsers, og vi skiller</p>	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Hvorfor tror du bruk av kjendis endorsers er et hyppig brukt påvirkningsverktøy?</li><li>6. Hvordan reagerer du på bruk av kjendiser i markedsføring? Blir du mer positiv / negativ til et produkt eller</li></ol>

<p>mellom to ulike grupper. Vanlige mennesker, eller likemenn – kalles <i>peer endorsers</i> mens kjendiser og anerkjente personer blir kalt <i>celebrity endorsers</i>.</p>	<p>tjeneste når den er anbefalt av anerkjente eller vanlige mennesker?</p> <p>7. Hva skal til for at du skal oppleve en endorser-kilde som troverdig? Er det noen spesifikke kvaliteter eller egenskaper som bør ligge til rette?</p>
<p><b>Endringsagent:</b></p> <p>Endringsagenter kan defineres som "enhver person eller gruppe som ønsker endring og fremdriver endringen om de vil endringen skal finne sted" På lik linje som <i>endorsers</i> kan <i>endringsagenter</i> også påvirke aksepten til et budskap og kan både være anerkjente og ikke.</p>	<p>8. Tror du en "anerkjent" endringsagent kan påvirke til endring i større grad enn en vanlig person? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <p>9. Hvordan kan endringsagentens livsstil og atferd påvirke budskapsformidlingen?</p> <p>10. Hva tror du skal til for at en endringsagent skal lykkes med et endringsinitiativ?</p>
<p><b>Gunhild Stordalen</b></p> <p>Gunhild Stordalen er mest kjent for å være en norsk miljøvernforkjemper, og er bl.a. en av grunnleggerne av Eat. Hun har fremstått i medier om bl.a. miljøproblematikken, hennes sykdom og som konen til Petter Stordalen. Den siste tiden har hun spesielt fremstått som talskvinne for Eat omhandlende rapporten som ble utgitt sammen med medisintidsskriftet Lancet.</p>	<p>11. Hvilke egenskaper ved Stordalen tror du er fordelaktig som en endringsagent?</p> <p>12. Hvilke egenskaper tror du kan være negative?</p> <p>13. Fremstår Stordalen som troverdig? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <p>14. Tror du Gunnhild sin livsstil kan stå i veien for hennes budskap? Hvorfor / hvorfor ikke?</p>
<p><b>Greta Thunberg</b></p> <p>Greta Thunberg er en 16 år gammel svensk jente som tok verden med storm da hun i september 2018 satt utenfor Riksdagen og skolestreiket for klimaet. Siden dette har hun oppfordret andre elever til å gjøre det samme, og vært katalysatoren bak tusenvis av skolestreiker verden over. I det siste har hun bl.a. mottatt Fritt Ords pris og er samtidig nominert til Nobels fredspris.</p>	<p>15. Hvilke egenskaper ved Thunberg tror du er fordelaktig som en endringsagent?</p> <p>16. Hvilke egenskaper tror du kan være negative?</p> <p>17. Fremstår Thunberg som troverdig? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <p>18. Tror du Gretas alder og sykdom kan bidra til å svekke, evt. styrke hennes budskap? Hvorfor / hvorfor ikke?</p>

<p><b>Interessegruppe / Systemteori</b></p> <p>En endringsagent eller endorser er individer som påvirker. Måten disse individene blir oppfattet på og påvirkningsevnen deres er avhengig av konteksten de befinner seg i. Både Gunnhild og Greta operer i samme kontekst, men har to ulike systemer rundt seg som er medvirkende til hvordan de påvirker.</p>	<p>19. På hvilken måte tror du at systemet (interessenter) rundt en <i>endringsagent</i> kan bidra til å styrke eller svekke hans/hennes påvirkningsevne?</p> <p>20. Tror du at det eksisterer flere fordeler i "systemet" til Gunnhild enn Gretas? Hvorfor / hvorfor ikke?</p> <p>21. Hvem av Gunnhild og Greta tror du har størst påvirkningskraft i dag?</p> <p>22. Hvordan tror du de to systemene kan endre seg i fremtiden?</p>
<p><b>Kommentarer/innsjill/utdypinger</b></p>	<p>23. Har du noen spørsmål, kommentarer eller innsjill?</p> <p>24. Er det noe du vil legge til, som ikke kom frem ila. intervjuet?</p>

## Vedlegg III – Intervjuguide, forbrukere

### **Intervjuguide, forbrukere**

Tusen takk for at du kunne stille opp på intervju. Først og fremst ønsker vi i å informere om at intervjuet er anonymt. Du kan unngå å svare på spørsmål dersom du ønsker det og avbryte intervjuet når som helst. I tillegg vil vi benytte oss av lydopptaker, og dette vil kun være til bruk for oss. Vi kommer til å stille deg spørsmål angående noen av dine dagligdagse vaner og av hvem og i hvilke situasjoner du blir påvirket. I tillegg kommer vi til å stille noen spørsmål om Gunhild Stordalen og Greta Thunberg.

<b>Introduksjonsspørsmål</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Hvor gammel er du?</li><li>2. Hvor bor du?</li><li>3. Bor du med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?</li><li>4. Er du student eller i arbeid?</li></ol>
<b>Vaner</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?</li><li>6. Er du opptatt av hva du spiser?</li><li>7. Hvordan vil du forklare kostholdet ditt?</li><li>8. Planlegger du valgene dine før du går i butikken? Eller tar du beslutninger der og da? Hvorfor/hvorfor ikke?</li><li>9. Hva skal til for at du skal spise mer vegetar-/veganvennlige måltider?</li><li>10. Har du lagt merke til om din nærbutikk har flere vegetar/vegan-alternativer?</li></ol>
<b>Påvirkning</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>11. Vil du si at du er påvirket av familien din i dine spisevaner? Hvorfor/hvorfor ikke?</li><li>12. Vil du si at du er påvirket av venner og bekjente i dine spisevaner? Hvorfor/hvorfor ikke?</li><li>13. Hva påvirker valgene du tar i dine matvarer? Eks. tilgjengelighet, nærhet, smak, pris osv.</li><li>14. Hvordan reagerer du på om en kjendis du ser opp til/ liker reklamerer eller anbefaler et matprodukt du</li></ol>

	<p>ellers ikke ville kjøpt? Får du lyst til å prøve produktet?</p> <p>15. Hvis flere i din nærmeste omgangskrets var vegetarianere/veganere, tror du at du også ville blitt det?</p>
<b>Gunhild Stordalen</b>	<p>16. Kjenner du til Gunhild Stordalen?</p> <p>17. Hvordan kjenner du til henne/hva tenker du når du hører navnet hennes?</p> <p>18. Hvis ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Oppfatter du Stordalen som troverdig?</li> <li>b. Hvilke egenskaper ved henne mener du er positive og kan bidra til påvirkning?</li> <li>c. Hvilke egenskaper ved henne mener du er negative og potensielt kan bidra til å hemme påvirkningen?</li> <li>d. Hvordan tror du systemet rundt Gunnhild kan svekke/styrke påvirkningskraften?</li> </ul>
<b>Greta Thunberg</b>	<p>19. Kjenner du til Greta Thunberg?</p> <p>20. Hvordan kjenner du til henne/hva tenker du når du hører navnet hennes?</p> <p>21. Hvis ja:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Oppfatter du Thunberg som troverdig?</li> <li>b. Hvilke egenskaper ved henne mener du er positive og kan bidra til påvirkning?</li> <li>c. Hvilke egenskaper ved henne mener du er negative og potensielt kan bidra til å hemme påvirkningen?</li> <li>d. Hvordan tror du systemet rundt Greta kan svekke/styrke påvirkningskraften?</li> </ul>

## Vedlegg IV - Transkribert intervju, ekspert 1

**Intervjuer 1:** ja også er det jo igjen det at formålet med vår oppgave er hvordan Eat kan fremstå som en endringsagent hos forbrukerne der vi ønsker din personlige mening. Vi tenker å bare starte med noen introduksjonsspørsmål. Hva er din alder og ditt nåværende yrke?

**Ekspert 1:** min alder er 61 år og mitt yrke er professor.

**Intervjuer 1:** hvor lenge har du jobbet som professor?

**Ekspert 1:** jobbet som forsker siden 1986

**Intervjuer 1:** kan du fortelle litt om bakgrunnen for hvorfor du har valgt det yrket?

**Ekspert 1:** bakgrunnen for at jeg valgte dette yrket er vel en intellektuell nysgjerrighet, det at du ønsker å finne ut noe nytt. Og for å være en god forsker skal du helst ha to kvaliteter, at du er nysgjerrig – at det er noe som trigger deg til å finne ut av hvordan ting fungerer, det andre er evne og vilje til å gjennomføre forskningsprosjekter helt til du har publisert det. Det er kanskje det mest slitsomme delen av dette yrket, er du må vente kanskje i flere år for å få det publisert.

**Intervjuer 2:** jo, og så snakket vi litt om endorsers. Det er jo personer som anbefaler et merke eller en bedrift/organisasjon i f.eks. reklame, og disse menneskene kalles endorsers, i vår oppgave skiller vi mellom to grupper: likemenn, altså peers, vanlige mennesker som anbefaler et produkt, og kjendiser som står som en slags sponsor av et merke eller anbefaler. Også lurer vi på litt hvorfor bruken av kjendis endorsers er et hyppig brukt påvirkningsverktøy sånn i f.eks. reklame?

**Ekspert 1:** ja, der er vi på referanse-makt. At du kan påvirke andres atferd til å gjøre noe de ellers ikke ville gjort ved at du identifiserer deg så mye med en annen person at du imiterer atferden deres, konsumet deres. Det er jo noe som er komplisert å få til, og ikke minst er det jo risiko ved å gjøre det, det ser vi jo bl.a. på Hertz reklamen til OJ Simpson. Det er jo en typisk reklame. Mange slike skandaler som har påført brands store skader. Armstrong f.eks. etter han ble tatt for doping i mange år, eller Tiger Woods, du kan gå nedover lista som har blitt tatt for det ene eller det andre. Derfor er det jo en strategi som åpenbart virker, men det er også en strategi som er forbundet med høy grad av risiko. Særlig i det større grad du bare bruker en person. Det ser vi jo f.eks. Nike bruker jo mange idretts..elite..idrettsfolk. det er jo kanskje nettopp fordi de har..ikke ønsker å ta risikoen for den ene personen de eventuelt da skal bruke, havner i en eller annen pinlig rettsak i USA.

**Intervjuer 2:** mmm. Hvordan reagerer du personlig på bruk av kjendiser i markedsføring? Tror du, blir du mer positiv eller negativ til merke hvis du ser at det er en kjendis som opptrer i en reklame?

**Ekspert 1:** ehm...det er et godt spørsmål..

**Intervjuer 2:** kanskje du ikke tenker så mye over det, eller?

**Ekspert 1:** jeg tror vel det at det er en slags atferd du kanskje ikke tenker så mye over, men det er jo noe av det som er meningen med å bruke kjendiser, eller...rollemodeller da, i forbindelse med reklame, at du skal bryte ned automatisert atferd. Det vi vet om det er jo det at halvparten av beslutningene vi tar det er automatisk atferd. Så det er vanskelig å bryte med det, og der har vi jo mange triks i boka for å nettopp gjøre det da. Som dere har lært, farger, former, plassering, lukt, lyseffekter...nå ser vi at dette med evolusjonsspsykologi har kommet tilbake i markedsføring i veldig stor grad. Det er jo fordi at det er sterke korrelasjoner mellom det som er atferd når du går i butikken og det som sannsynligvis var atferd da menneskene bodde i jungelen for 100.000 år siden. Vi er ikke evolusjonsmessig noe bedre utstyrt enn det vi var for hundretusen år siden, vi bare innbiller oss om at vi er det. Egentlig er vi steinalder mennesker, vi går i en butikk og da vil vi gå på den autopiloten som evolusjonen har laget for oss. Ikke hundre prosent da, men det vil si at det er forskjeller på hvordan vi oppfatter ting, når det gjelder farger, rødt og gult er alarmfarger, de ble assosiert med blod og gjør, for hundre tusen år siden gjaldt det å holde seg langt unna de fargene. Ehm...mens i dag så brukes dette aktivt i markedsføring fordi de er alarmfarger, vi ser det på...hvis du

studerer pupillene, så ser du mer på det, det er mer iøynefallende enn kalde farger som grønt og blått feks. Så det er en form for...nå snakker vi om autopilot da, og når vi bruker rollemodeller så er det på en måte form for...form for markedsføring som prøver å bryte det beslutningstreet da, som går på autopilot. Men vi ser jo det at det..der har vi jo..senere forskning har vist at du kan bryte ned disse automatiske beslutningstreene som vi har inne i hodene våre. Gjennom feks fysisk design og...derfor så..fikk jo blant annet Thaler, et radarpar som het Thalor og Sunstein, som fikk nobelpris, altså Thaler fikk nobelprisen i økonomi i fjor, nettopp fordi han observerte hvordan disse beslutningstreene kunne brytes ned og endres, på en enkel fysisk måte, slik at vi kan endre atferd. Ehm..for meg som driver med sånn grønn markedsføring da, prøver å få...se hvordan man kan endre automatisk atferd, ikke bare bruke den pekefingeren "nå skal vi være grønne og vi skal kutte ut alt som ikke er grønt", "vi skal bestemme over deg, sånn at du blir veldig grønn", i stedet for kan du bruke andre måter å tilnærme deg det problemet på, feks ved å tilby flere alternativer da, som er bedre og som er frivillig egentlig. Du bryter med beslutningstreet men det er på en måte ikke basert på tvang, slik vi har funnet ut, og som jeg refererte til i den artikkelen vi publiserte, så fant vi ut at det å bruke tvang for å oppnå positive effekter er veldig..veldig dumt. For at du oppnår..i beste fall ingen ting, i verste fall oppnår du det eksakt motsatte. Sånn atte..det er jo..da noe som kan brukes, f.eks. når det gjelder el-biler da, at du tilbyr da folk å kjøpe el-bil så får du da noen fordeler knyttet til det valget, men du forbyr ikke da dieslbiler eller andre biler samtidig, det gjør at du kan velge og det at du kan velge, det fører ti lat folk syns det valget de har gjort er positivt, derfor så får du da gjennomført en elbil revolusjon i Norge, fordi det er basert på frivillighet. Det samme har du da i kassene på...i butikkene feks, at du går vekk fra sånn at det var før. At det stod sånn, når du stod og ventet i kassen, at det stod sånn uimotståelige sjokolader der, sånn at når jeg da..jeg må liksom gripe meg selv i hånda for å ikke ta en Monolitt-sjokolade på veien gjennom kassa, ikke sant (ler). Så istedenfor så kan du designe dette på en annen måte som gjør at du kan (telefonen ringer)..ehm du kan....ehm..du kan...ehm..feks. ha oppskjært frukt og grønt, det viser seg at det er kjempepositivt. Da tar du ikke vekk sjokoladen, du bare tilbyr frukt og grønt på en delikat og skikkelig måte sånn ved siden av, rett ved siden av..

**Intervjuer 1:** mmm, sånn at du lar kunden velge liksom

**Ekspert 1:** så lar du kunden velge. Ehm..så det..så det er jo da, veldig mye innovasjon når det gjelder akkurat dette her. Mine studenter her som tar mitt fag her, de har jo en del om det. Jeg viser de bare resirkuleringssystemet her da, det er jo jævla dårlig, så det..hver gang jeg skal..

**Intervjuer 1:** nei, det er ikke så mye å skryte av

**Ekspert 1:**..så hver gang jeg skal kaste et eller annet så må jeg liksom stå der og undre meg liksom, hvor skal jeg kaste dette her, det er tre bøtter så står det nesten det samme på hver bøtte..det er helt håpløst..helt håpløst, og så kan vi egentlig ikke ha det lenger. I dag. Så det er beviset på hvordan det er når du ikke klarer å gi folk..lage et fysisk design som gjør det enkelt for folk å foreta et rasjonelt valg. Ikke sant?

**Intervjuer 2:** ja det er veldig interessant faktisk..vi skal jo komme med et slags sånn løsningsforslag da, til hvordan man kan påvirke forbrukere på best mulig måte, og det er jo veldig interessant det du sier der

**Ekspert 1:** ja det er det, så der skjer det veldig mye. Se på hoteller feks. Du gir folk en mild anmodning om å bruke håndklær to ganger, og du ser at det virker. Du sier ikke at du skal gjøre det, at du bruker ikke pålegg, "her vil ikke håndkle bli skifta på tre dager" eller noe sånt no, du gir deg med en mild anmodning, om at vi ønsker å redde miljøet, derfor er det fornuftig å bruke håndkle to ganger. Og det virker faktisk. Og da får du konsekvensen av at hotellene sparer penger på det, sparer mye penger på det, vaskekostnadene er enorme, ikke sant, og du sparer miljøet på det. Så det er et kinderegg av flere fornuftige greier, bedriftene tjener på det, og miljøet tjener på det. Og det er det vi må være mye flinkere til når det gjelder å få til positive endringer.

**Intervjuer 2:** ja..bare litt sånn tilbake til reklame og påvirkere og sånt, det er jo den forskningen vi har sett på tidligere viser at de..altså likemenn, de som er like oss er mer troverdige i reklame fremfor kjendiser. Hvorfor tror du det?

**Ekspert 1:** ehm, jeg tror at det er ganske kontekstavhengig, vil jeg tro. Altså hvis du snakker om luxury items da, så ser du at folk velger noen som de kanskje liker, en de liker bedre trynet på enn andre, eller motsatt da, en de ikke liker trynet på så velger de ikke det, ikke sant (ler). Så du..det er jo så mye snakk om boikott og

sånt no i dag da, men du boikotter ting hver dag i butikken i praksis da. Så det gjelder å bruke den kjøpsmakten du har til å prøve å få gjennomslag for et positivt og grønt skifte, bærekraftig skifte. Ehm...men jeg tror ikke de..det som jeg tror, som sagt, er problematisk med å bruke enkeltpersoner er det at du har vel noen som er blodfans, og de vil jo velge dette her, og så har du noen som er irrelevant, eller de bare gir blaffen, likegyldige ikke sant. Og så er det noen da som virkelig hater dette. Og det er jo det som er konsekvens av at du bare stiller opp et ansikt som noen liker og ikke, og noen misliker, ikke sant, så det er avhengig av...

**Intervjuer 2:** ja det er jo veldig individuelt alt sammen, egentlig.

**Ekspert 1:** ja så det er jo selvfølgelig...noen hater Donald Trump og noen elsker Donald Trump, så de som hater han de ligger vel sannsynligvis ikke på hotellene hans, de hater han så mye, og de som elsker han ligger bare på de hotellene. Så det er konsekvensene av at han har en sånn høy kjendisfaktor at det får konsekvenser for de valgene vanlige folk tar da. Det er ikke liksom hundre prosent, men jeg vil tro at alle andre ting likt vil jo sannsynligvis velge..og så er det det der med at, som jeg sier, at det der med...med...med...miljøet, det er det som er greia her også, i oppgaven. Det er jo liksom litt mer tricky også, fordi atte der er det..der har du en gjeng som da..ehm..som da er...det du kaller posører, de ønsker å vise at de er så grønne. Ikke sant? Ehm..så er det sånn atte..fallhøyden er jo da ganske høy da. Og da..det var jo noen demonstrasjoner nå i London feks, av Emma Thompson og flere skuespillere og aktivister da. Som demonstrerte i London og flere andre byer, og to timer etter at de hadde gått så kommer selvfølgelig Daily Mail da som er ikke så vennlige, miljøvennlig avis og tar bilde av alt skrotet som blir igjen etter alle disse miljøaktivistene, og der lå det plastflasker og dritt og lort, og sneiper og søppel. Så det er det med at du går helt på banen og sier at du er en gudinne eller gud, og så viser det seg at du er en helt vanlig person som tar..som er beheftet med ofte dårlige valg, akkurat som alle oss andre (ler).

**Intervjuer 1:** jajaja, det er sant

**Ekspert 1:** eller...altså...Orazio Cortez som da har foreslått at dette grønne skiftet i Amerika skal være dramatisk 10 år så må de foreta et grønt skifte hvor de skal kutte ut biltrafikk og flytrafikk i Amerika, og du skal da kutte ut kuer for de promper metan osv. det er mange sånne forslag som hun har kommet med. Men gjett hvem som var på toget fra Washington DC, nei på flyet unnskyld, i stedet for å ta toget, sånn bullet train fra Washington DC gjennom stasjonen og så rett ved siden av kongressen der hun jobber til NY. Men i stedet for det så reiser hun ut til...ut til...langt ut i Virginia med en SUV og tar fly til NY...

**Intervjuer 1:** mmm..det er dobbeltmoralisk

**Ekspert 1:** og det blir selvfølgelig klint opp i..ikke på CNN..men i alle andre..eller mange andre som er litt mer kritiske til dette, og det er selvfølgelig med på å ødelegge en god sak. Det er med på å ødelegge en veldig god sak. Og det er fordi at folk som da står frem som...ehm..som sannsynligvis har gode intensjoner og de ønsker å få til endring, men de er ikke konsekvente, de vil gjerne at andre skal foreta endringer som de ikke sjøl ønsker å bære kostnaden av, og det er jo noe som er dumt for da har du den situasjonen som vi nettopp snakket om i sted, som det paperet vårt viser da. At du har en sånn pekefinger, du har de som bruker pekefinger i stedet for å være rollemodeller, rollemodellene er kanskje de som holder kjeft og så gjør de jobben, så de viser gjennom praksis og gjennom faktisk handling i forhold til andre hvordan de skal oppføre seg ovenfor andre, og hvordan de skal faktisk redde dette miljøet. Og men det er en utstrakt tendens til atte mange de mener atte fordi at jeg er kjendis, så skal jeg få lov til å fly verden rundt og være for miljøet ikke sant, i privatfly og kjøre SUV rundt omkring og vise hvor fin og fjong jeg er med hensyn til miljøet. Men det går ikke lenger, og noe av grunnen til det er jo sosiale medier, du blir tatt på tape, fakta kommer frem faktisk. Enten på youtube eller gjennom fler og fler nyhetskanaler som da ikke er opptatt av å vise frem kjendisvennene sine i hyggelige selskap som gjør de korrekte tingene og vise frem hyklere som viser at de flyr rundt med privatfly så og så går de rundt og påfører andre ansvar for et miljø. Også det får motsatte effekter. Så det vil si at det er en slags hva kan man si, at du har denne pekefingergjengen da, som bruker pekefinger og så har du den gjengen som da faktisk bare gjør jobben, sånn som Elon Musk som er med på å skape et moderne interessant sivilisert og bærekraftig samfunn gjennom det at han lager produkter som alle vil ha, gjennom det å skape teknologiske løsninger som jo både er mer effektive og miljøvennlige enn noe annet, og det er dit vi må, etter min mening da. Jeg har jo skrevet bok om akkurat det der, som jeg har på pensum her, at det nytter ikke lenger å drive med pekefingerlogikk. Det å tvinge folk til å gjøre endringer som du heller ikke



gjør selv, ikke sant. Det er mye bedre at du bidrar til entreprenørskap for å få dette til. Derfor så har jeg mine interessante nye bedrifter som driver med fantastiske ting, som Too Good To Go f.eks., fantastisk bedrift, bidrar jo til at matavfallet reduseres, at vi bruker mindre energi på å produsere mat som blir kastet, redusere forbruk av ferskvann som er en veldig knapp ressurs, ikke sant. Hun Skavlan er en fantastisk entreprenør, syr om klær ikke sant, og får det ut, Fretex fantastisk bedrift som har holdt på siden 1920-tallet tror jeg, men at de fortsatt er på hugget, de er på ballen, de er forover lent, så jeg tror at, som vi fant i denne studien, de som driver mer med det du kaller sinnelagsetikk da, det at du skal mene noe godt selv om resultatet er dårlig, det er det man assosierer med sinnelagsetikk. Det er folk som er egentlig ikke så opptatt av resultatet, de er opptatt av å vise at de ønsker et resultat, de er for en bedre verden, men greier ikke å få dette ut i praksis. Ofte er det sånn som Cortez da at de mener at alle andre skal gjøre jobben, men når det kommer til stykket så blir hun tatt red handed på Dallas airport, på vei ned et fly, sant, det samme gjelder mange andre gjengen som har gjort en bra jobb med å informere om dette klimaeffekten ikke sant, som Al Gore f.eks. det er jo ikke tvil om at det...når det viser seg at prediksjonene om økende havnivå ikke holder, og samtidig kjøper han et mansion til hundre millioner kroner ved stranden som ligger da under det havnivået som han selv har predikert skal gå over tomten hans, det er ikke til det gode for saken, det skader saken. Mange av de der alternative bevegelsene som mener at, vi sitter her og mener det er en klimaeffekt, så er det mange som nå sier at det bare er tull.

**Intervjuer 1:** ja, at de forneker det liksom

**Ekspert 1:** det er det jeg kaller virkelighetsfornekttere, alternativ bevegelse, det er masse alternative bevegelser, de vil ikke se fakta for det er så ubehagelig å se fakta, sånn at de syns...så bruker de folk som Al Gore og andre som driver med sånn sinnelagsetikk som ammunisjon for å si at alt dette er tøys. Og folk som jeg da, sier at nei dette er ikke tøys, NASA lyver ikke, de har faktisk landet på månen flere ganger og her er dataene som de måler temperaturen i verden er på vei oppover, vi må gjøre noe med det da, ikke sant, gjøre noe med det. Og da kan vi ikke sitte her og bare prate, da må vi faktisk få dette til, da må det være endringsagenter som får dette til i praksis. Og da må det være slik som jeg skriver i den boken, du må ha folk som gjør endringer, kommer ut med særlig innovasjonsbasert entreprenørskap, teknologiske skift f.eks. TGTG, som får denne endringen til å skje, ikke sant, ikke bare sitter og sier at jeg er veldig fin og flott fordi jeg er for miljøet.

**Intervjuer 2:** så hvilke egenskaper tror du da at en endringsagent bør ha?

**Ekspert 1:** en?

**Intervjuer 2:** hvilke egenskaper, mener du en sånn endringsagent bør ha – enten det er en person, eller bedrift eller..? bare at de er fremoverlent og på hugget?

**Ekspert 1:** ja jeg tror at det er en...de som virkelig er endringsagenter, hvis vi snakker om Elon Musk da, så tror jeg du må ha en ekstrem nysgjerrighet, du må ha en ekstrem utålmodighet og pågangsmot, og du må ha en enorm arbeidsmengde og en kunnskapsmengde som er enorm. Og da klarer du å lage det som Elon Musk gjør, det er jo nemlig et kinderegg med løsninger som gjør alle fornøyd. De som vil ha en rask bil, de kjøper en Tesla fordi den er kjemperask, de som vil ha...men så samtidig så er den super miljøvennlig, ikke sant. Sånn at du må få...du må tenke og ha flere tanker i hodet på en gang, og det er mer komplisert da. Og det er mer teknologisk utfordrende. Så det er derfor jeg driver med ting som viser hvor hvordan man kan kanskje tilrettelegge gjennom teknologi da, på en bedre måte slik at folk kan være helt sikker på at det de kjøper er bærekraftig. Vi har jo vært gjennom diskusjonen om at...vi gjennom metaller som vi bruker, ehm...de metallene som da det blir stadig mindre av i verden, noe av de metallene blir utvinnet i øst-Kongo, går inn i det grå markedet og kommer da inn i din telefon. Som kobolt. Eller inn i batteriene på el-bilene. Og det er jo noe som da disse forsyningskjedene må forholde seg til for det er en form for, det er et honest mistake da, at folk kjøper...hvis jeg kjøper en sånn mobiltelefon så innbiller jeg meg selv at jeg ikke er en slavedriver, men i praksis så er jeg jo det, ikke sant. Fordi at deler av de metallene som er i den mobiltelefonen kommer fra slaveri i Afrika. Så derfor må du lage og tilrettelegge for teknologi for å gjøre de endringene som må til, sånn at jeg er overbevist som konsument for å kunne kjøpe en mobiltelefon som er bærekraftig, og det er en utfordring. Så...

**Intervjuer 2:** ja det kan jo være vanskelig, fordi det er jo det på en måte hele oppgaven vår handler om, hvordan Eat, fordi du kjenner til Eat kanskje? Den til Gunhild Stordalen

**Ekspert 1:** jeg kjenner ikke så mye til det, nei

**Intervjuer 2:** nei de jobber jo mest mot store organisasjoner da, og de prater mye om hvordan man kan endre kostholdet sitt for at det skal være mer bærekraftig, for at det jo produksjonen av kjøtt og konsumet av det som er veldig miljøskadelig da, så vi prøver å skrive om hvordan de kan gå direkte mot forbrukerne og påvirke deres atferd. Og det er jo en stor organisasjon. Hva tror du skal til for at de kan klare det? Det..hva tenker du om det?

**Ekspert 1:** ja altså jeg tror....

**Intervjuer 2:** for det er jo ikke en enkeltperson, det er en jo stor sårn..så er det jo Gunhild da som prater mye for dem, og deres ansikt utad, så bare ja, hvordan en stor organisasjon som dem kan klare det?

**Ekspert 1:** ja det er jo som sagt en...altså det er flere spørsmål her. Det er at folk de ønsker da å spise den maten de...altså å endre folks matvaner, det er komplisert, ikke sant. Og som vi snakket om i sted, da vi snakket om det som kalles nudging da, altså Thaler & Sunstein, det er jo...det betyr at du forsøker å gi folk alternativer som er så gode at de velger andre alternativer, ikke fordi de blir tvunget til det, ikke fordi en kjendis sier at du bør gjøre det, men fordi det er såpass attraktivt og såpass bra at du ønsker å gjøre det. Men jeg tror at vi er inne på en vei der også, når det gjelder det der med sinnelagsetikk, som folk reagerer veldig negativt på da, så er det jo..når en kommer bort til deg og sier at nei du får ikke lov til å spise den maten der, ikke sant, og det er jo et knivegg å balansere på, det er et dilemma da for at du kan lett få..som jeg sier, referanse til den artikkelen, at du kan lett få en stasjon hvor folk føler seg mer eller mindre tvunget til å endre kosthold, fordi noen mener at det er politisk korrekt å gjøre. Og det vil ha..det vil slå tilbake...og det vil ikke være til det gode for miljøet, det..suksessen med dette her, jeg kjenner jo ikke til denne Eat, er det en bedrift?

**Intervjuer 2:** det er..det står at det er en vitenskapelig forankret organisasjon som jobber for å forandre matsystemet

**Ekspert 1:** ja...altså jeg vil tro at hvis du ser på det i forhold til det jeg jobber med da, så vil jo jeg si at suksessen til Eat vil være avhengig av at de klarer, på samme måte som Tesla, å levere et produkt som er så attraktivt og såpass godt at folk vil velge bort det de vanligvis gjør. Og da må du bruke, altså selve produktet, en ting, og det..har dere gått markedsføring?

**Intervjuer 2:** vi har hatt markedsføring, ja

**Ekspert 1:** for det at, selve produktet er jo en ting, også designet, teknologien i produktet er en ting. Innholdet, smaken osv. og så er det selvfølgelig denne tilgjengeligheten og sånt no, som er en greie. Hvor greit er det å få tak i ingredienser og maten på Rema1000 og Bunnpris liksom, og så er det dette her med pris da, spiller rolle for en god del folk og det er jo også en greie som det er en del diskusjon om, f.eks. El-biler, at det liksom er en liten boble som de sitter og holder på med ute på Montebello, og de er virkelighetsfjerne og de skjønner ikke hva som skal til for at du..når du sitter og har fire unger som skal ha middag hver dag i...av en alenemor på Stovner så er det litt mer komplisert, ikke sant. Selv om du har god vilje må det være enkelt og greit å velge det andre bærekraftige alternativet. Og så er det det dere har vært inne på, det med promotering som er hvordan det skal promoteres da, hvordan skal du overbevise kundene om at dette er fornuftig. Det er jo da en stor greie det der, at det man må vise at det du leverer i et produkt er bærekraftig. Så jeg jobber nå med f.eks. block chain, der er det jo mye mat, særlig matkjedene da, så er det sånn at vi tror vi vet hva vi spiser, egentlig så vet vi ikke hva vi spiser, så der er det jo..block chain er jo da egentlig en form for regnskapssystem som er digitalt, og kryptert, men det er jo da transparent på en måte som gjør at du kan...altså Green Peace, WWF, kan følge med, myndighetene kan følge med osv. på hele distribusjonskjeden fra begynnelse til slutt. Og så kan du da når du skal gå inn og kjøpe f.eks. tunfisk i butikken da, så kan du ta den, bipe produktet og finne ut når ble den fisken fisket i Indonesia f.eks., så vi vet jo, nå kjører jo CNN en sånn sak, om slaveri i fiskeriene, slavenæring i den tredje verden, mange av de som jobber med fiskerier er jo i praksis slaver. Og som vi snakket om i øst-Kongo, vi er med på det i vår kjøpsatferd og det er jo fordi at vi er uinformerte, og hvis vi er informerte da så greier vi kanskje å finne ut

faktisk om dette er bærekraftig så den teknologien gjør noe helt annet med virkeligheten da, uansett om vi kjøper klær, ikke sant, så vet vi hvor det kommer fra, hvor det er produsert, jeg bruker jo f.eks. skrekksaken i Rada Plaza, der 1300 fattige ungjenter ble drept, knust under betongstruktur hvor hele bygningen raste sammen, og de hadde jo da sagt fra om dette, det var svære sprekker i veggene, altså hvis det hadde vært sånne sprekker i veggene her hadde jo vi som sitter her løpt ut, og de gjorde det de også men så ble de jagd inn igjen, for de merket jo at hele bygget stå sånn og svaia, plutselig så raser hele dritten sammen og så viste seg at ja, under de fattige jentene da de gravde de opp igjen, så fant de da merker fra klær som ble sydd av dem, som, vi snakker om high-end merker som Benetton, hvis du da går inn på hjemmesiden til Benetton da, så står det jo der at joda de er miljøvennlig, transparente, vi er så fine og flotte og grønne, det står det egentlig i praksis der, så de ville jo ikke betale erstatning til disse fattige jentene som da familiene deres satt igjen med ingen ting, eller de som har knust, ødelagt føtter bein og armer, har blitt knust av dette her, så det endte jo med store aksjoner på Oxford street i London ved butikken til Benetton, det er jo fordi vi som konsumenter sitter her og tenker at det er greit for når det står på nettsiden deres, så er det jo greit da, ikke sant. Og jeg bet jo meg selvfølgelig, naiv som jeg er, Benetton ja det er jo gamle damer oppe i nord-Italia som sitter der, det er bittesmå bestemødre som strikker disse genserne ikke sant, men det viste seg jo at det var jo fattige ungjenter som satt der i Rada Plaza bygget og ble knust under det til slutt, dårlig betalt, elendige betingelser og det er jo vi med på. For vi sitter i denne fantastiske vestlige verden og ser verden fra denne siden av forsyningskjeden og det er mer hyggelig enn å se den fra andre siden, det er helt sikkert (ler).

**Intervjuer 2:** det er veldig sant

**Intervjuer 1:** Ikke sant! Også er det som vi snakket om Istad Gunnhild som er da det ansiktet utad for Eat...Ehmm.. Hun er jo da også kjent for å være kona til Petter Stordalen og på grunn av hennes sykdom som er.. husker ikke helt hva slags sykdom det er, men det er en sykdom som er mye omtalt som "uhelbredelig" og mener hun da at "matveien" blant annet har hjulpet hun gjennom den. Også har vi bare noen spørsmål om hun: Hvilke egenskaper ved Gunnhild tror du er fordelaktig i en "endorser" / "endringsagent" sammenheng?

**Ekspert 1:** Altså... som jeg har vært innpå flere ganger så tror jeg at hennes evne til å formidle dette er avhengig av både det at man kan ha tillit til det hun sier, for uten tilliten så klarer du heller ikke påvirke gjennom kunnskap. Du må ha tiltro til de... Det er en av grunnene til at jeg står i auditoriet å foreleser for dere da. Dere har tillit til at når jeg er professor her så står jeg ikke bare å forteller dårlige vitser (ler). Så tillit er en nøkkel da, for å kunne formidle kunnskap om dette. Så er det jo dette vi snakka om...ehm..at den tilliten kan fort svikte da. Hvis det viser seg at Gunnhild Stordalen, hun snakker mye om miljøet, men så setter hun seg på et privatfly og flyr verden rundt..ehm.. å bruker da enormt med eller slipper ut mye co2.. altså.. flytransport er jo en av de største sydebukkene i forhold til miljøutslipp. En av de største sydebukkene. Og dermed kan tilliten lett forsvinne..ehm.. og det var jo nettopp dette som var bakgrunnen for denne artikkelen i Daily Mail, som dere kanskje har lest?

**Intervjuer 2:** Om Gunnhild? Ja

**Ekspert 1:** Ja

**Intervjuer 2:** Ja, jeg så det. Fordi vi har forsøkt å samle inn mediernes generelle oppfatning om det da og de skriver nesten kun utelukkende det at hun står å preker om endring og miljø og alt det der, så kjører hun i privatfly..det er jo det som....

**Ekspert 1:** Ja og du har den samme mistilliten da, til henne som Al Gore og mange av de andre topp kjendisene.. Hollywood kjendisene. Så jeg tror da at de har god vilje og de ønsker å fremstå som gode og det er jo det.. Ja, det har vært mye diskusjon om dette med godhetsnarsissisme, har dere hørt om det?

**Intervjuer 2:** Nei

**Ekspert 1:** Ehm.... det er jo de som.. eller "godhetsposørene" da. Det er jo skjellsord da, ikke sant? Fra den siden som da overhodet ikke tror på dette her og de..de..sier at se her, hun forsøker å selge deg et produkt fordi det er bærekraftig, men så, flyr hun da til en øy i kariben, eller hva faen det var, jeg husker ikke hva som sto i den artikkelen i Daily Mail jeg. Men det var på toppsiden i en av verdens mest leste aviser faktisk, hvor

det sto at bakgrunnen var hykleriet. Fordi at hykleriet det er med på å skape nettopp den tilliten som skal til da, for å formidle dette budskapet. Ehm.. og det er det som er fundamentalt annerledes enn Elon Musk. For Elon Musk, han har folk tillit til, at han er.. han er.. genuint interessert i å endre verden til et bedre sted å være. Gjennom dette teknologiske skiftet. Han lager produkter og teknologi for å tilrettelegge for et grønt skifte. Og han går rundt i...ehhh...jeg innbiller meg at han er omtrent sånn som Bill Gates. Altså han vasker seg ikke på fjorten dager og håret står til alle kanter og sånn typisk entreprenør, sånn Petter smart, sånn gir seg ikke, ikke sant? Og driver med romfart og driver med biler og batterier og batteriteknologi.. ehm.. og solcelleteknologi. Altså han vil endre denne verden, til et bedre sted å være. Så du har tiltro til han, så jeg tror at mange som kjøper Tesla de er med på denne.. altså det er en speedwagon, altså det er en....et hurtigtog for folk med hjertet tilstede..ehmmm.. Men så har du disse..ehm...skuespillerne fra Hollywood som vel ikke vet så mye om bærekraft kanskje. Men de ønsker å gjøre.. å bidra da.. til at verden blir bedre, men den blir kanskje verre, faktisk! På grunn av at de fremstår som sinnelagsetikere da. De vil bruke pekefingeren og si at: Nei, du har ikke lov til å si det. Du har ikke lov å gjøre det" ..ehm.. og da får det folk til å gjøre det motsatte. Og det er jo det med alle sånne type pålegg eller moralske regler, som noen folk går rundt med, at de tenker ikke selv over at dette her har det vi kaller kontraproduktive effekter da, motsatte effekter. Og det bekreftes jo i studien vår da, at det å bruke pekefinger og å bruke tvangsmakt..ehm...for å tvinge folk til å foreta endringer er en dårlig ide altså. Det er mye bedre å overbevise dem om å endre seg..ehmm...gjennom gode eksempler og få teknologien ned på et nivå som gjør at folk blir overbevist om å gjøre de endringene. Både fordi det er bra for dem selv og fordi det er bra for miljøet. Hvis man åpner et sånt kinderegg da, så er det selvfølgelig det beste..ehm.. og jeg tror det skjer en revolusjon nå og det skjer veldig mye positivt, sånn at jeg ser ganske positivt på det. Det teknologiske skiftet, det tar jo litt tid, men samtidig så er det sånn at dette har skjedd i en lang tid. Du må huske på at teknologiske skifter er noe markedene har vært vandt til å håndtere..ehm... i en lang, lang tid. Helt fra den industrielle revolusjon på 1700-tallet. Her i Norge for eksempel, så var det en enorm endring som skjedde..ehm.. når det gjaldt overgangen fra seilskute teknologi da til dampbåter. Det var jo en enorm endring, som.. hvor Norge var for seint til å foreta den endringen. Og det var jo fordi at sjøfolk var så billige.. nordmenn var så billige, at de da ikke gjorde dette skiftet raskt nok. Og dermed så kom norsk skipsfart helt i baklessa i noen år da, før de tok seg igjen... altså på 17/1800 tallet. Så jeg er positiv. Men...men..det er avhengig at det må være, dette kinderegget da, at det må være da en komponent av at dette er.. du kan overbevise folk.. whats in it for me? Ikke fordi du må bruke pekefinger, men fordi at.. ja, det er en fordel for meg. Og det er jo også det som er med dette Eat prosjektet at hvis det er noen som klarer å føre argumentet frem gjennom promosjon, gjennom prissystemet, gjennom logikken i selve produktet..ehm.. og tilgjengeligheten, ja så får du endret verden! Ikke sant? Det har jo dere lært om i markedsføring? Men....men.. det må være da basert på at det er et marked som gjør dette tilgjengelig og som gjør at det er et fornuftig valg for de fleste folk. Hvis ikke får du ikke endret dette her, ved å bruke pekefinger. Og hvert fall ikke....det der med at...med at du lever et dobbeltliv da, kan du si? Da blir det jo flere sånne førstesider på Daily Mail da, som er en av verdens største aviser. Så det er jo klart, det er jo ikke bra for Eat.

**Intervjuer 2:** Nei.... Så du vil liksom si at Gunnhild Stordalen ikke er så veldig troverdig da? Basert på de...

**Ekspert 1:** Nei, altså jeg har ikke noe empiri som kan si at hun ikke er troverdig. Men jeg bare sier at sånne ting som det der er jo "bad for business" da. Hvis du tenker det grønne skiftet så er det jo veldig bad for business. Og det er jo fordi at folk som jeg da, som forsøker å gjøre noe med det, som prøver å få ut kunnskap til studentene her om hvordan de kan gjøre dette grønne skiftet.... for oss så skapes det jo da mistillit til hele prosjektet, ikke sant? Fordi folk sier at dette her er jo ikke riktig, det er jo ikke noe grønt skifte. Det er jo ikke noe klimaeffekt. De sier at det var mer snø i år enn det var for ti år siden, det kan jeg huske, ikke sant? Så du får motvekt da, som blir fyrt opp av sånne saker som kommer på førstesiden i Daily Mail altså. Det er ikke bra.

**Intervjuer 1:** eh.. Det er jo en som er på en måte litt det motsatte igjen, hun Greta Thunberg, sekstenåringen som har oppfordret til disse skolestreikene, som vi også skriver om, som får fritt ord pris og er nominert til nobels fredspris og...mer kommer til å skje med hun! Men ehh... hvilken egenskaper ved henne tror du gjør at hun får så stor oppmerksomhet da? Som en endringsagent?

**Ekspert 1:** Nei, altså det er jo noe av det samme der, at du får på en måte en sånn derre "fame-faktor" som kan slå begge veier da. Den ene tingen er jo at hun skaper et enormt engasjement da..ehm.. som gjør at for eksempel jeg var å forelese for sjetteklassinger på skolen....barneskolen. Fordi de skulle da streike (ler)

Intervjuer 1: Det er gøy!

**Ekspert 1:** Så det var jo gøy! Det skaper på en måte engasjement kan du si og det er jo positivt..eh...men problemet vårt er igjen at...eller spørsmålet er igjen, at det skapes ikke mye kunnskap som kan konverteres til faktisk endring. Ehm.. jeg snakket jo om det, jeg snakket jo om mobiltelefoner og det beste man kan gjøre er jo å slutte å kjøpe ting, som ikke du trenger. Og det er jo liksom sånn... ja, må vi det? (ler høyt)

Intervjuer 1 & 2: (ler høyt)

**Ekspert 1:** Ehhh.. ja, altså hvis dere skal på sydentur til sommeren så må dere tenke over at det kanskje er best å ligge i telt på Hardangervidda istedenfor, for eksempel. Så man vil jo helst ikke bære kostnadene ved å være miljøriktig da. Men man vil gjerne være...eh...det vi kaller narsissist da. Vi vil gjerne stå frem og...si de korrekte tingene. Så det er to effekter kan du si da! Det ene er, det du er inne på, det er at det er et engasjement med hun...eh...Thunberg, som er bra, positivt. Men det er forlengelsen av det, det stopper der. Og det er det som ikke er bra. Og det er ikke bra fordi at det som er...det som kan være konsekvensen av det da, av den pekefinger logikken, det som er... eller hvis du ser på det som skjer i USA nå da, men The New Green Deal da, det er at hvis du gjennomfører dette, på en veldig dramatisk måte..ehh..som noen står frem og sier at de skal gjøre. Så vil...det som vil kunne skje er at markedene kollapser..ehh..og da får du ikke gjort noen ting. Read my lips. Da får du ikke gjort noen ting. Så hvis du tror at markedene kan tåle hva som helst av sjokk og reguleringer...ehh.. uten at det får konsekvenser, så tror jeg at man har feil da. Så man må bruke altså konkurransen i markedene, på en positiv måte, for å skape den økonomiske veksten som skaper igjen rom for å lage det grønne skiftet. Men mange sier at vi må bare kutte ut.. for eksempel oljevirkosomhet i Norge. Og da må man også være forberedt på at...eh...ja, da forsvinner også store deler av holdte på å si statens inntekter. Og da skapes det fordelingskonflikter, akkurat som du ser i Frankrike...i dag..med de gule vestene. Og det er konsekvensen av at du får.. ikke har økonomisk vekst og da har du heller ikke økonomien noe bæreevne til å skape dette grønne skiftet. Så det er det dilemma som jeg....som jeg tror mange av de som bare tenker på at...eh... du skal kutte ut ting som ikke er bærekraftig, sånn i mårra, ikke sant? De... jeg tror ikke de skjønner den dynamikken som skjer i et markedet, gjennom entreprenørskap. For det kan..akkurat som det har skjedd før, akkurat som det skjedde når seilskipene i Norge ble skiftet ut med dampbåter og igjen med motorbåter..ehh.. så det tar en periode, så fikser markedene det. Og teknologien, gjør det... foretar de endringene. Men du må sørge for at det er to ting som skjer. Det ene er at markedene foretar de endringene. At vi som sitter her, jeg og deg og deg (peker på oss) er med på denne positive bevegelsen når vi handler i butikken. At vi da ser på pakkene og handler de grønneste produktene og de beste produktene.. eh.. og...og...det som er positivt med det som skjer i markedet, er at vi ser at miljøbevisstheten blant konsumentene, øker. Preferansen når det gjelder bærekraft i markedet i valg av produkter, øker og øker..ehh.. det er den ene tingen. Og den andre tingen er, teknologiske endringer, at vi må ikke stoppe de teknologiske endringene og vi må for all del ikke få i gang en situasjon hvor.. hvor.. disse... politikere begynner å blande seg inn i.. at de foretar en sånn "beauty contest" av ulike teknologier og sier at: nei, vi skal ha sånn teknologi eller sånn teknologi. For da kan det fort gå veldig gærent og det har det gjort i Norge, to ganger, eller flere ganger faktisk, at det gikk gærent med hensyn til dette såkalte månelandingen på Kårstø. Når de skulle ta ut...eh...co2 gass av gassproduksjonen i Nordsjøen. Det gikk galt, det kostet samfunnet flere milliarder. Så hadde vi vært et fattig land, hadde dette fått store konsekvenser. Ehhh... så fikk vi også en situasjon hvor politikere ba oss om å kjøre diesel biler og jeg kan jo huske når jeg startet å, når jeg var like gammel som dere omtrent, når jeg begynte å jobbe så var det.... jeg begynte å jobbe når jappetiden var, på 80-tallet. Og da var det sånn at staten da finansierte faktisk SUVer, sant? Det lønnet seg da for de rikeste i Norge og kjøre da sånn store Mercedes Gelenderwagen. Du kalte det altså børstraktorer. Det var da....sånn at om du kjøpte en bil som kunne ha åtte personer i bilen, 8 seter i bilen, så kunne du kjøre i... du fikk både billigere biler også fikk du da lov å kjøre i kollektivfeltet. Så det var sånn da at millionærene som kjøpte Gelenderwagen, de suste forbi der i høyre taxifilen da, ikke sant. Akkurat som vi gjør nå med tesla da, men vi får jo håpe at tesla er et mere vellykket eksperiment da, men som jeg sier, det er jo så mye teknologisk utvikling da, at det er veldig viktig at vi...at dette får lov å utspille seg i et markedet. Og kundene får lov til å foreta valgene om hva som er de beste tingene og det er mange som mener at, hydrogen biler er bedre..ehm... altså det er jo en teknologisk konkurranse da som skjer hver dag og det tror jeg er veldig positivt. Men vi må sørge for at markedene og markeds konkurransen, er med på å skape den nye verdenen..ehh.. og at ikke politikere som er langt unna gjør det. Fordi det begynner å bli diskusjoner nå, rundt eh...vindmøller for eksempel. Masse diskusjoner rundt det nå, om vindmøllene er.. om

det er bortkastede penger. Og ikke minst om dette her er bærekraftig. Det er jo noen som vil legge hele Vestlandet.. altså når jeg var student sånn som dere så var det jo store demonstrasjoner i Oslo. Det var sameleir foran stortinget på grunn av Alta saken. Altså da ville jo regjeringen... de ville legge altavassdraget i rør og da var det jo slåssing og det var demonstrasjoner og det var mye styr.

**Intervjuer 1:** Ja, faren min var en av de som demonstrerte

**Ekspert 1:** Ja, ikke sant? For det var liksom et stort naturinngrep da. Men nå så settes det jo opp vindmøller som jo er... ehh.. jeg leste at oppå Vestlandet så var det snakk om å sette opp vindmøller som var større enn det han...eh....dette...denne skyskraperen... til Røkke. Ikke sant, så det forslaget hans, det var det mange som var imot på grunn av miljøet... det var jo stort og typisk Røkke og Harry og alt mulig, ikke sant? Ehh.. men gjett hva! De som sitter da å styrer miljøbevegelsen da, de sitter jo å sier at: nei, nå skal vi ta... det er vell ytre gulen kommune eller noe sånt noe, der de har planlagt en hel haug av disse her svære, enorme, massene som også tar livet av fuglebestanden der oppe, ikke sant? Er det miljøvennlig? Jeg vil si at nei det er ikke det. Så det er jo sånn at folk blir så lett paralyisert av en intensjon da, også glemmer de alt annet. Det er litt merkelig. Det er litt rart. Men det er jo på en måte brudd med hele den tanken om bærekraft. For bærekraft er jo nettopp det at vi skal utnytte altså...ehhh... markedene, effektiviteten..ehh...samtidig som vi tar sosialt ansvar og miljøansvar. Så du skal ha.... det er et kinderegge med alle de tre komponentene i. Så hvis du bare tenker en ting....og det er det som er greia nå, at mange begynner å bli sjokkerte faktisk. Mange av de som var med....sånn som faren din (ser på alicia)...på demonstrasjonen mot altautbyggingen. Mange av den gjengen er sjokkerte av at nå så kjører bulldosere og lastebiler oppi terrenget som er..ehh.. natur.. som har enorme naturverdier. For jeg har jo familie på Vestlandet og det er jo naturinngrep som er egentlig kjempe store. Mye større enn altavassdraget (ler). Men det går liksom rett igjennom for det har jo merkelappen "for å redde verden"

**Intervjuer 1:** Ja det er liksom et bærekraftig tiltak, men så ser man ikke de andre sidene ved det.

**Ekspert 1:** Ja, da ser man ikke de negative sidene ved det. Og det er... litt tilbake til det der med dette... med... eh...narsissisme. At du er i det godes tjeneste og da skal du... for det første skal du bestemme hva folk skal gjøre og hva folk ikke skal gjøre, for hvis du er uenig med meg så er du...en drittsekk, som er helt miljø uansvarlig osv. Så det er en form for, hva skal man si... totalitær...det er en del av miljøbevegelsen som er totalitær i den forstand at de er ikke interessert i å se på andre alternativer eller de er ikke interessert i å reflektere og kritisere og se på for eksempel negative effekter ved disse vindmøllene. For eksempel da. Eller negative effekter ved bruk av el-biler. Nå sa jo Nobelsfredspris takeren... han som fikk fredsprisen fra Kongo, han sa jo at... han holdt jo pressekonferanse i Oslo og sa at: nå må dere passe på så ikke dere bruker kobolt fra øst Kongo som er produsert av slaver for å gjøre dere selv en miljøtjeneste, ikke sant? Og det er jo fordi man blir så blinde... altså man blir blind, man blir enøyd...eh....for man skal liksom gjennomføre ting i det godets tjeneste og det er farlig på mange måter. Det er veldig viktig å være kritisk, åpen og at vi har en fri presse, at vi har mange perspektiver, at vi har pluralisme og at vi også har folk som vi...holdte på å si...som er en pest og en plage, som vi ikke tåler trynet på, at de også får lov til å si ting. Fordi hvis vi begynner å si at: nei, nå skal vi ha et råd her og alle som ikke er enige med en strategi, de kan bare stikke av eller de kan vi bare kutte ut og vi skal helst få dem til å holde kjef...ikke sant? Og det har jeg sett at går dårlig, stort sett så går det veldig dårlig. Det gikk dårlig under Vietnam krigen for eksempel. Da var det sånn at alle trodde at, her var det bare å skru på gassen. Det gikk helt til 1968..eh....så var det en enorm motoffensiv. I Saigon så sto...eh... nord vietnameserne utenfor den amerikanske ambassaden. Det var kamper inni den amerikanske ambassaden. Og det var en situasjon hvor du hadde flere hundretusen amerikanske soldater inne i syd Vietnam for å skape fred, ikke sant? Og da skjønte folk....at dette var ikke en krig det var mulig å vinne. Dette var bare en elendighet. Men før det, så var det sånn at alle...ehhh... hele pressen i Amerika, de gikk stort sett i hæla på hverandre. Akkurat som de gjør, mer eller mindre i dag også. Og de tenker likt... vi har det der vi kaller ecco-kammer...eh... og ecco-kammerer er skumle på den måten at du får det man kaller "group think", at folk tenker likt fordi de sitter mye sammen, de jobber mye sammen og.... det er sånn når dere sitter i en gruppe også så er det ikke, det er ikke populært å si... å rekke opp hånden å si at: nei, jeg mener det helt motsatte av det du mener, du som er leder av gruppen. Ikke sant?

**Intervjuer 1:** Nei nei

**Ekspert 1:** Om det er en uformell gruppe, en venninne klubb eller hva faen det er, så tenderer det til... og det



er gjort psykologiske studier og eksperimenter om dette, som viser at folk blir mer og mer konforme. De unngår konflikt når du er i en gruppe, så blir det på en måte en flokkmentalitet...og i et land som Norge så er noe av problemet at du har stort sett bare ett nettverk. Så du har få alternativer.... altså aviser, journalister....miljøet blant journalister er jo bitte, bitte lite i forhold til... det er vell like stort som kanskje en bydel i New York.. det er så lite. Og det gjør at dette med "group think" det blir værre. Det blir værre..ehh... og derfor må vi være kritisk i forhold til mye av det.... vi må ha kritisk søkelys på alt vi driver med innenfor miljø. Hvis ikke kan det gå galt....og....eh... så det er greia, tror jeg. Flere spørsmål?

**Intervjuer 2:** Tror ikke det faktisk

**Intervjuer 1:** Ehh.. Nei tror egentlig vi har dekket alt. Det var jo kjempe mye bra innspill

**Intervjuer 2:** Ja, vi setter veldig pris på det. Det hjelper oss.

**Ekspert 1:** Ja, jeg syntes det er bra at dere skriver en sånn oppgave. Det er jo veldig bra at dere... at jo mer fokus vi får på disse tingene, desto bedre er det. Også det der med at.. sånn som dere også er inne på her, det der med.. med... personer og personifisere dette grønne skiftet og hvor smart det er, det tror jeg er veldig bra.. at dere kaster et slags kritisk søkelys på det. For det har vi jo sett dårlige resultater av og vi har sett gode resultater av det, sant? Så du har rollemodeller, som da...ehm.. som etterhvert blir det motsatte av å være en rollemodell da. Som O.J.Simpson, som sjefen av alle katastrofer du kan oppleve som brand da, altså Hertz bilutleie. Det var liksom synonymt med O.J.Simpson...så..

**Intervjuer 2:** Det er litt uheldig!

**Ekspert 1:** Ja det er litt uheldig da, men det viser vell at det er jo ingen som er engler her i verden da. Alle gjør jo feil, men det er det at...eh.. risikoen for at en sånn "O.J.Simpson" sak kan dukke opp igjen er jo alltid tilstede. Det er bedre å ha flere rollemodeller i en....i en sak da, enn en. For da kan det fort skje....eh.. mange ting. Og jeg tror at dette med kunnskap er nøkkelen til å få ting til å skje.... altså man diskuterer jo om..ehh..sånn som hun...

**Intervjuer 1:** Greta? Hun sekstenåringen

**Ekspert 1:** Ja, hun sekstenåringen, om det er produktivt eller om det er kontraproduktivt..ehh.. på den ene siden skaper hun enormt engasjement som er positivt. På en annen side så har hun ingen løsninger. Hun bare sier at: Ja, det er et jævla problem.

**Intervjuer 1:** Hun snakker rundt det, liksom? Bare sånn: det skjer, men...

**Ekspert 1:** Men so what liksom? Det er jo det vi leter etter. Det er jo det vi må finne ut. Vi kan ikke bare... ja vi vet dette her. Egentlig så er det jo sånn at... når hun sier at: ja, vi skal skulke skolen for miljøet. Jeg vet ikke jeg... det er jo litt sånn der... relasjonen mellom det å skulke skolen og redde miljøet. Så jeg sa jo det når jeg hadde undervisning... i den klassen da (ler), at neste gang...neste år burde du kanskje tenke som så at: ja vi burde heller gå en dag ekstra på skolen. For å lære noe mer om miljøet. For da hadde man jo påvirket de som virkelig var interessert i miljøet...til å faktisk lære noe om miljøet og gjøre noe med det. Enten det er å gå å rydde langs veien eller gjøre noe nyttig for dyrene eller....altså gjøre noe sånne helt enkle greier som de kan finne på. Men det å skulke skolen, som er liksom litt...eh... man kan lett si at det er en grunn til å slappe av en dag (ler)

**Intervjuer 1:** Ja, det var mange av de som gikk rundt i Oslo som ikke sto å demonstrerte tror jeg.

**Ekspert 1:** Ja, ikke sant. Så det er tiltroen til at det faktisk hadde en miljøeffekt er vell...eh... så altså det er det at disse narsissistene da. Nå kaller jeg ikke hun.....nå er jo hun en liten jenteunge (Greta Thunberg), ikke sant? (ler) Så hun tenker jo ikke rasjonelt da. Men på nettet blir hun jo kalt for nazijente og det ene og det andre.....det er giftige kommentarer om at det var akkurat sånn som disse hitlerjugend gjorde og sånt noe, ikke sant...ehh... og at foreldrene pusher henne frem for å få en sånn kjendisstatus. Men uavhengig av dette her så er det det å finne disse løsningene som er det viktige. Og det krever kunnskap, altså. Nå får vi en revolusjon når det gjelder blockchain, for eksempel. Som vil kunne gjøre mye...så jeg skal holde foredrag om

det om fjorten dager for lærerne på videregående..ehmm... for det er jo noe som da bidrar til at kunnskap i markedet blir så bra at jeg, deg og deg (peker på oss) kan da finne mer ut av produktet vi kjøper og om det er bærekraftig eller ikke. For nå så er det sånn at det er helt basert på tilliten til...ehh..brandet og til disse her som står bak...eh..altså Stordalen...eller hvorfor skal jeg stole på Stordalen? Ikke sant? Ehm... jeg er jo vokst opp på samme sted som Stordalen, ikke sant? I Porsgrunn. Men altså...eh.. det er jo ingen som tar dette for "face value" fordi at hun Gunnhild Stordalen sier at det er sånn. Just because i say so, ikke sant? Å ta det for face value. Altså vi vil gjerne om disse ulike komponentene er bærekraftig eller ikke... og særlig som matindustrien så er det veldig mye snakk om det. Altså når det gjelder palmolje for eksempel, der noe av problemet er at du vet ikke hva som er. Du greier ikke skille..ehh.. skitt fra kanel da, du greier ikke skille bærekraftig palmolje fra det som er ikke-bærekraftig palmeolje, og det er et informasjonsproblem. Men det går an å fikse da, gjennom blockchain. Sånn at du kan da, når du går å handler i butikken så kan du sjekke det, ikke sant? Eh... så det er jo for eksempel en teknologi som er med... eller som vil kunne være banebrytende. Den kan hjelpe konsumentene til å ta...riktige valg da.

**Intervjuer 1:** Ja, det er jo det vi har tenkt på en måte med Eat. At de er en forskningsbasert organisasjon, at deres forskning kan bli kommunisert ut til forbrukere. Også for eksempel ved hjelp av blockchain da, eller jeg vet ikke – på noen måte.

**Intervjuer 2:** At de har et kvalitetsstempel på alt og hvis det er godkjent av "eat" så er alle ledd i prosessen bærekraftig.

**Ekspert 1:** Ja, men spørsmålet er jo allikevel skal vi...eh... hvordan kan vi vite noe om akkurat dette, ikke sant? Det er jo så vanskelig... vi har jo sett...eh..altså hestekjøtt skandalen for eksempel da...nå ble det.. vi vet jo fortsatt ikke hva som egentlig skjedde, tenk på det! Det er jo nå...når kom det opp...eh.. for fem år siden? Så de er så komplekse disse matkjedene innenfor matindustrien i Europa. Du vet ikke hva som... altså hvor er det hestekjøttet kom inn i disse matkjedene? Det vet vi jo enda ikke noe om. Og enda verre er det jo innafor andre områder... eh... jeg har begynt med medisin nå for eksempel, altså forsyningskjeden når det gjelder medisin..eh.. som dere vet da så er det jo bakgrunnen for all debatt rundt det der med building the wall, det har dere kanskje hørt om? Build the wall....

**Intervjuer 1:** Hva da? I forhold til..

**Ekspert 1:** Donald Trump! Han vil bygge en mur mot Mexico og noe av grunnen til det er at...eh..i 2017 døde 73.000 mennesker av denne opioid...eh.. katastrofen i USA. Og noe av det skyldes at...at det kommer inn fake medisiner inn i disse verdikjedene. Der har de funnet alt mulig rart, ikke sant? De finner da medisiner som er blandet med rottegift, med veimaling..ehh.. alt mulig. Men det er jo da, disse medisinene som inneholder fentanyl da og sånne type preparater som da kan brukes...eh.. i den derre dopindustrien. Som da kommer inn over grensa fra Mexico, regner med at kanskje 80 prosent kommer derfra..ehh.. og det kommer da inn i disse legetime markedene, de grå markedene. Og konsumentene vet jo ikke...eh..de... når de står å skal handle, så vet de ikke hva som er..hvis du ser en medisin fra feiser og mot en fake medisin fra feiser, du ser ikke forskjellen. De produseres i Kina og i India stort sett, sammen med de andre medisinene

**Intervjuer 1:** Ja, det er akkurat som designer klær og designer vesker

**Ekspert 1:** Ja, ikke sant! Eh... så det er et kjempeproblem! Og det har jo noe med transparens og identifisering av hele forsyningskjeden, helt fra begynnelsen til slutt..ehhh.. og det er jo noe av lignende problemer som alle disse matkjedene. At du må finne ut hvordan dette blir produsert i utgangspunktet og da kan du finne ut hvordan dette har gått gjennom hele verdikjeden helt til markedet her i Norge. Men det er jo sånn at folk kjøper jo på nettet for eksempel, netthandel har økt dramatisk. Og der er også matindustrien og mat, du kan jo dæve av mat. Altså de har jo funnet komponenter i mat her som folk potensielt kan dæve av...sååå... mattilsynet var jo i kurset mitt tidligere i år..eh.. å snakket om dette. Og vi har jo hatt tidligere de metanol sakene for eksempel innenfor alkohol da, det er livsfarlig. Vanligvis er det jo komponenter som ikke virker i det hele tatt, men det også er jo farlig. Det dæver jo ca 100 000 i Afrika hvert år..ehh... av malaria medisin som da er sukkertøy. Som de tror er malariamedisin. Så du har den informasjonssymetrien, at markedet ikke er i stand til å velge hva som er bærekraftig og hva som ikke er bærekraftig. Det er problemet...eh.. man prøver å gjøre noe med det for eksempel i fashion industrien, altså Hennes & Mauritz og sånt noe. For at vi kan ta rasjonelle valg, som konsumenter, for hvis ikke vi greier det så har vi ikke løst



det...det problemet, men når vi greier det så greier vi å løse mye av de problemene, som Petter Stordalen snakker om. For da får du jo en til tillit til dette. Så jeg stoler jo...hun er en nydelig dame og promoterer dette prosjektet ganske bra, men det kan jo ikke være sånn at du tar dette for face value fordi at hun har et pent ansikt og at hun sier det hun sier. Vi som konsumenter, vi er nødt til å ta hensyn til de faktiske observasjonene, kanskje sensor observasjoner...eh... gjennom hele matkjeden. Alt dette kommer nå med bruk av blockchain...så...det skjer veldig mye positivt. Men det skjer ikke gjennom Gunnhild Stordalen eller hun... Greta, at hun mener man skal skulke mere for å redde miljøet. I dont think so, altså (ler) Men jeg syntes.... det skaper engasjement da! Jeg skal ikke prøve å være en gretten gammel professor (ler), det vil jeg helst ikke bli. Så jeg sa at okei, jævlig bra at dere demonstrerer, det er kjempe bra, dere får lage skikkelig sirkus også, sa jeg til dem. Og det syntes de var greit da også gikk de bort å bråket foran kommunestyret da, så kom ordføreren å snakket til dem å. Det syntes de var, så er det jo opp til andre å utdanne dem da. Og det er jo det som er greia.

**Intervjuer 2:** Ja det er det som er viktigst egentlig , i bunn og grunn.

**Ekspert 1:** Ja, ikke sant...eh..så vi må ha mer kunnskap, ikke mindre kunnskap. Vi må gå mer på skolen å lære om dette, vi må ha mer kunnskap om dette i pensum her og barneskolen, ungdomsskolen, videregående, vi må ha det overalt. Dette komplekse materialet, vi må ha det innen flere fag....Okei... dere gjør en bra jobb...så....

**Intervjuer 1:** Takk for gode innspill!

**Intervjuer 2:** Takk for at du tok deg tid, det skal vi prøve på!

**Ekspert 1:**... Fortsett med det!

**Intervjuer 1:** Tusen takk!

## Vedlegg V - Transkribert intervju, ekspert 2

**Intervjuer 2:** så tenkte vi å bare starte med introduksjonsspørsmål for å finne ut litt mer om deg, vi har jo lest oss litt opp, men bare navnet ditt, hvor gammel du er og hva ditt nåværende yrke er?

**Ekspert 2:** 54 ish (ler), professor i sosialantropologi ved Høyskolen Kristiania

**Intervjuer 2:** hvor lenge har du jobbet med det?

**Ekspert 2:** jeg har en master eller et hovedfag i sosialantropologi i Oslo, og så var jeg arbeidsløs i to år for jeg fikk ikke finansiert videre forskning, så begynte jeg å jobbe som vitenskapelig assistent på statens institutt for forbruksforskning. Så da begynte jeg å jobbe med forbruk. Og så ble jeg interessert i mat, turisme som jeg tok en master i fikk jeg ikke finansiert, så tok jeg en doktorgrad i antropologi ved universitetet i Bergen, om kvinner og mat og så ble jeg mer og mer interessert i distribusjon. Så har jeg hatt fire store prosjekter med mat og med grønnsaker, først kålrot, gulrot og løk

**Intervjuer 2:** (ler) veldig spesifikt

**Ekspert 2:** og så fiskeforbruket spesielt, tre årsverk og så et studie av norske måltidsmønstre og så doktorgraden min og så ble jeg mer og mer interessert i generelt forbruk, jeg fikk lyst til å reise utenlands og sånt, og da ble jeg spurt om å jobbe her, og så sa jeg ja til det – tenkte bort fra sånn søknadsdriving og mer over på studenter. Og så har jeg vært her siden og ble professor ett år etter at jeg kom hit.

**Intervjuer 2:** ja da har du jo sagt litt om bakgrunnen din også. Og hvorfor engasjerer du deg nettopp for dette yrket, sosialantropologi?

**Ekspert 2:** fordi jeg synes det er et interessant studie, og det studiet jeg likte best, jeg har ikke vært like flink i fransk, så jeg tenkte meg ikke om jeg bare diltet etter og studerte det som var gøy, og så var jeg veldig flink i antropologi. Og fikk veldig gode karakterer og slikt.

**Intervjuer 1:** ja, da går man jo for det

**Ekspert 2:** så jeg synes det var gøy rett og slett, og så begynte jeg å studere kvinner, mat og fritid – og det er et ganske bra studiefelt, veldig gøy og veldig interessant. Jeg har hatt det veldig gøy med det, skriver masse og leker med det.

**Intervjuer 2:** ja, spennende. Okei fordi vi snakker i oppgaven vår om endorsers – jeg vet ikke om du har hørt om det?

**Ekspert 2:** endorsers?

**Intervjuer 2:** det er personer som anbefaler et merke eller en bedrift eller organisasjon, dette er jo brukt blant annet innen reklame og i oppgaven vår skiller vi mellom to grupper – altså likemenn, peer endorsers, som deg og meg som anbefaler et produkt, og kjendis endorsers, altså en kjendis eller en anerkjent person som anbefaler, det kan være et sponsorat eller hva som helst. Så da lurer vi på, hvorfor...for det er veldig mange reklamer som bruker kjendiser, og jeg lurer på hvorfor du tror at det er et hyppig brukt verktøy og hvorfor du tror det funker, eller at mange bruker det?

**Ekspert 2:** ehm...altså fordi folk ser opp til kjendiser og fordi det er veldig vanlig i amerikansk markedsføringsstrategi. Og at norsk markedsføring er et barn av amerikansk markedsføring som er veldig individorientert, mindre produktorientert og mer på reklame. Og da tror man, og man har det egentlig ganske vist også, ganske godt, at forbilder er egnet til etterfølgelse. Og gir et blikkfang og en identifikasjon og nærhet, og det ser man jo på...altså, på sponsorvirksomhet. Den hadde ikke vært så enorm, altså Messi hadde ikke fått så mye penger for å bruke et par sko hvis ikke det hadde funka. Jeg tror at den forskningen som ligger bak er ganske sikker, men det der er ikke mitt felt. For at den type forskning som handler om psykologisk nivå, det har jeg aldri vært så interessert i

**Intervjuer 2:** nei, okei. Hvordan reagerer du, eller hvis du ser en reklame med en kjendis, tenker du noe personlig over reklamen?

**Ekspert 2:** ja jeg tenker mye på det når jeg ser sånne Spar bruker idrettsfolk, og tror at det har noe å si for forbruket. Det er altså..når man skal lansere et produkt gjelder det å få oppmerksomhet, men for salget og sånt er beslutningen, det skjer jo nærmest mulig kjøpet, slik at påvirkning i bedrift, altså hylleplassering er veldig mye viktigere, altså merkevareperspektivet er ekstremt overdrevet når det gjelder mat, fordi det er kategorien som betyr noe, og at merkevaren er selvfølgelig viktig for tillit og at det blir vane, mens den ideen om at man kjøper et produkt for å være lik Kari Traa, nei. De kjøper først og fremst et produkt fordi det er god kvalitet, og at det smaker godt. Og du bryr deg ikke like mye om Kari Traa eller Ketil Bjørnstad eller hvem pokker som helst har det samme. Så jeg tror identifikasjonsperspektivet knyttet til særlig mat er veldig overdrevet.

**Intervjuer 2:** det er interessant.

**Ekspert 2:** mat handler veldig mye om strukturer og moral og kultur. Altså dere liker f.eks. ikke sild

**Intervjuer 1 & 2:** nei (ler)

**Ekspert 2:** ikke sant, og hvorfor liker ikke dere sild, da svarer dere at det er ikke noe godt. Dere vet egentlig ikke det, for dere har aldri spist det, ikke sant. Og da er spørsmålet hvorfor det, da hjelper det ikke at deres favorittkjendis spiser det. Fordi at det er en kulturell grunn til at dere ikke spiser det selv, som er veldig mye mer komplisert enn at dere har gått av verdens beste produkt. Så det er veldig mye dypere, altså mat er veldig mye dypere og har veldig mye med forhold til mor og tradisjoner i familien og generelle moter enn hva du kan gjøre med markedsføring.

**Intervjuer 2:** det er nok veldig sant. Og altså den forskningen vi har sett på nå da, eller de forskningsartiklene, de viser at altså likemenn sånn som du og meg, fremstår som veldig mye mer troverdig i reklame enn det kjendiser gjør. Hvorfor tror du det?

**Ekspert 2:** nei fordi at det handler om å stole på. For ikke sant, hvis du tenker at du tar en pakke med skinkepålegg, det kan dere sikkert spise. Men hvis jeg hadde gitt dere en lukket pakke med Gilde så kunne dere tatt i mot, ikke sant, for den hadde vært lukket og dere stoler på distribusjonen og dere stoler til en viss grad på meg, og dere stoler på merkevaren, for det er en garanti, ikke sant, staten har en garanti, mattilsynet har en garanti, det er veldig mye garantiordninger og erfaring som gjør at dere, at det lukter litt vondt når dere åpner en skinkepakke, men dere stoler på det. Og emballasjen den forsegler produktet, men hvis jeg åpner den, hvis den er åpnet, ville dere aldri tatt den i mot, for da krever den tillit, en annen type relasjon og da krever det at, hvis dere hadde fått den av moren din, da hadde du tatt den i mot, for moren din har tilstrekkelig tillit. En fremmed på gata ville dere aldri tatt i mot av. Så det er grunnen til at du kjenner ikke kjendisen, den tilhører en annen verden, han er kanskje kul og at det er tiltrekkende at du ser på det, men derfra og til å faktisk velge det har jo mye at det passer inn i den kulturelle konteksten og da, når det er noen du kjenner og du vet at det funker i deres vennsfære i deres familie, da har du større vilje til å teste det. Men jeg tror kanskje at det er en..at det handler mer om hvordan den forskningen foregår, fordi at peer groups fungerer jo gjerne i situasjoner når du faktisk kan smake, så særlig når det gjelder mat, så er det, hvis det er noen i nærheten som tilbyr noe og hvis det er godt eller vellykket i en sosial sammenheng så ber du om oppskriften, slik at du er i en helt annen setting enn reklame som kommer langt utenifra. Nå kjenner ikke jeg den forskningen, men jeg kan tenke..det ville ikke forundret meg om det ville vært en type problemer knyttet til det (...) Hvis du hadde vært på fest hos Beyonce og hun hadde servert avokado med lodderogn så hadde du helt sikkert syns at det var en god idé.

**Intervjuer 2:** ja det er veldig sant. Og så skriver vi også om endringsagenter, som vi definerer som en hver person som ønsker en endring og som fremdriver endring om de vil at den skal finne sted. Og endringsagenter og endorsers er jo begge påvirkere og kan både være kjente og ikke, som vi har konstatert. Og da lurer vi på om tror du en endringsagent som er kjent eller har en viss kjendisstatus kan påvirke til endring, i bærekraftig atferd i større grad enn en vanlig person?

**Intervjuer 2:** nei. Men jeg tror troverdighet har alt og si. Fordi at det tok Ingrid Espelid Hovig 40 år å få til en endring, og hun er den mest troverdige personen som finnes. Og hun ble kjendis av å være endringsagent for nettopp endringens skyld, altså hun ville bidra til å forbedre kostholdet og hadde et prosjekt der hun brukte hele livet sitt på det. Og når det gjelder mat skal det ekstremt mye til. Hva skal til for å få deg til å spise hund?

**Intervjuer 1 & 2:** (ler)

**Ekspert 2:** Ikke sant, det er veldig vanskelig. Og snegler også vil være veldig vanskelig å få deg til å spise.

**Intervjuer 2:** ja det er veldig kulturavhengig.

**Ekspert 2:** ikke sant. Slik at det kommer helt an på, altså at du kan bytte ut poteten med pasta og ris, men du kan ikke fjerne pasta og ris og potet fra det norske middagssystemet. Altså nordmenn sier at de er glad i internasjonal mat, men jeg har enda til gode å se et norsk menneske som lager en thailandsk frokost. Ikke sant. Det er veldig lett å gjøre justeringer, men det er ekstremt vanskelig å få til endringer. Jeg jobbet i 20 år for å få fjernet matpakken fra verden og det er ganske vanskelig altså. Det finnes ikke noen god grunn til at matpakken eksisterer, det er det gjerrigste formen for måltid som finnes i verdenshistorien. Og Norge er det eneste landet ved siden av Albania som ikke har et offentlig...har offentlig bespising. Altså det er dyr som spiser hver for seg, mennesket er definisjonen på fellesskap, altså sivilisasjon, at man spiser i fellesskap. Så matpakke er jo overlevering fra et kjempefattig samfunn, og nordmenn kaller svensker for gjerrige, men matpakkekulturen den er så gjerrig og den fører til at den kantinen vi spiser på her smaker pytt. Og mine kollegaer de klager ikke en gang. Det kulinariske nivået her på skolen er jo så lavt at det er til å gråte av. Når man kan få et storkjøkken til å systematisk endre innhold, så endrer man innhold på alt. Altså hvis du vil få nordmenn til å spise flere grønnsaker, så er det å fjerne matpakka den beste ideen. Den slappe agurken som ligger på toppen av den leverpostei-skiva, det er ikke det som utgjør grønnsakene. Altså hadde vi hatt et varmt måltid så kunne du hatt masse grønnsaker, og du kunne fått en nærmat, du kunne gjort som i Italia som har direkte innkjøpsavtaler med lokale bønder og skole, kunne man fått et mye sunnere måltid ved å fjerne matpakka. Så det er en institusjonell endring som ville ført til veldig mye større endringer enn enkeltindividenes handlinger. Slik at når jeg har snakket med de folka, er det det som har vært mitt forslag. For at når matpakka ble skapt, skapte det enorme endringer, den største endringen som var i Norges historie var akkurat det, innføringen av matpakka i 1936. Og det å fjerne det igjen, ville da ført til størst endringer. Så det å få endret noen ting med..på individnivå på forbruksnivå, er så og si umulig.

**Intervjuer 2:** men hvis du skulle sett på, for du sa litt i stedet at du kanskje ikke kan slå igjennom som endringsagent fordi du er litt for tullete, f.eks., eller litt satt på spissen.

**Ekspert 2:** ja altså det sitter for dypt. Altså når jeg sier at matpakka er vond så sier folk "nei det er den ikke, det er kjempegodt" (sarkastisk), ikke sant fordi det er hjertentært. "og det er mammas matpakke, og jeg er glad i mora mi", ikke sant, så når jeg tuller med det er det i det hele tatt for å få folk inn på tanken om at matpakka kanskje ikke er det beste kulinariske måltidet du har spist i ditt liv da.

**Intervjuer 2:** så du mener at hvis systemet endres, skolesystemet f.eks., fra barneskolen av så innfører de kantine, liksom fellesskap rundt måltidet, og gjennom hele livet egentlig da, skolen og arbeidsplasser og sånne steder..

**Ekspert 2:** nettopp, så ikke sant det har ført til at vi godtar vond mat til lunsj. Så institusjonelle endringer er mye mer effektive, altså å be folk slutte å røyke hjelper ikke – røykeloven hjalp. Ikke sant, så det som hjelper er å forandre et system, og det hjelper ikke med reklame tror jeg. Du får ikke folk til å..det å få nordmenn til å få internasjonalt liksom, det er kjempevanskelig. For nordmenn er komplett resistente for å forandre på frokost, lunsj og kveldsmat. Altså vi er internasjonale annen hver lørdag mellom klokken åtte og ti. Og da er vi så drita at vi glemmer hva vi har spist, og morgenen etterpå spiser vi en brødskeiv med gulost. Så Norge er et..alle land har en type kultur og en type systemer, men men veldig mye av markedet, altså forståelsen av det norske måltidsmønsteret handler om nettopp middagen, for det er da vi kan tillate oss en chili-bit eller en karri-bit eller noe som minner om noe annet i verden. Mens frokost og lunsj er jo vel så viktige måltider, og de består av brødskeiver.

**Intervjuer 1:** ja det er sykt å tenke på faktisk, men siden vi også skriver ganske mye om endringsagenter generelt, hvis du skulle tenkt sånn hvilke egenskaper som en endringsagent bør besitte for å lykkes i en endring..er det noen egenskaper du tenker er viktigere enn andre?

**Ekspert 2:** politisk makt. Altså Høybråten igjen da og Strand da, forut for han, de som fikk igjennom røykeloven det er politisk makt og politisk vilje. Hvis Arbeiderpartiet vinner nå, valget, og nå går de for første gang til valg på å få en offentlig bespisning så hvis de får til det vil jo de endre maten til alle nordmenn.

**Intervjuer 1:** ja ikke sant

**Ekspert 2:** det som skjer på skolen det skjer også hjemme. Og da fjerner du ett ledd og da mister dagligvarebransjen, altså ringvirkningene av en sånn beslutning er større enn alt annet. Så politisk makt er helt uten tvil det viktigste. Men også økonomisk makt selvfølgelig, altså Eat har jo, får jo indirekte makt gjennom de samarbeidspartnere de gjør. Og f.eks. kjenner jeg veldig godt Dyrevensalliansens arbeid med Rema 1000, og de har også fått til substansielle endringer ved å så overtale Reitan familien til å forlange f.eks. en annen type høne, ikke sant. Eller en annen type, både høne og kylling, som har et vesentlig bedre liv. Og da, når du får Reitan familien til å endre kyllingtype så endrer du ganske mange hundre tusen kyllingers liv, og det og så få enkeltindivider til å kjøpe en annen type kylling fungerer ikke i det hele tatt. Politisk forbruk er ekstremt overvurdert. Ikke sant, fordi du skal ha, poenget er når du går inn i en butikk skal du ha mat til deg og dine kjære. Og da kjøper du et egg, fordi sønnen din eller kona di eller hvem som helst, liker egg. Og da blir ikke spørsmålet om hvor godt den høna hadde det i livet relevant, men det er relasjonen som er viktig ikke sant. Så det å påvirke folk gjennom reklame, fungerer ikke, i det store og hele, så hvis du skal ha endringsagenter så må det betydelig politisk og økonomisk makt til og vilje til å bruke den makten.

**Intervjuer 1:** vil du si at, hvis du igjen på en endringsagent, at f.eks. som Gunhild Stordalen da, vil du si at hennes livsstil eller en endringsagents livsstil vil kunne ødelegge eller forstyrre budskapet?

**Ekspert 2:** det gjør det jo, men det er ikke vesentlig for at det er det arbeidet hun gjør utenfor mediene som er viktigere eller utenfor medie og reklame som er viktigere enn hva hun gjør i media og reklame. Altså hennes vellykkethet og hennes utseende og hennes sjarm og hennes stå på vilje og sånt, er veldig positivt for de som er i nærheten av henne, først og fremst. Ikke sånn hun fremstår for det at hun blir jo sett på som en fanatiker og tolket som det, så det blir faktisk tolket negativt ikke sant, det f.eks. forslaget til, de kom med nå som var liksom 3 gram kjøtt om dagen, det har blitt latterliggjort tusenvis av ganger allerede, mens det hun har gjort ovenfor produsentene derimot, det har stor ringvirkning. Så hun, det er det institusjonelle arbeidet til Eat som er interessant, ikke det mediemessige. For at hun får ikke, altså jeg kan ikke si ingen, det er klart at det er noen som vil la seg påvirke, altså unge kvinner som ser opp til Stordalen, så det er kanskje en av tusen mennesker, en promille kanskje, som vil la seg endre, men når de kvinnene gifter seg og får barn så glemmer de fort det budskapet. Altså du er alltid, som mor, altså, mine studier av måltider viser at den største endringen er når kvinner får barn. Det er det som er den store endringen i et måltidsmønster. Og da er kvinner opptatt av å servere riktig mat, ikke sant. Så når dere får barn, er det barna først. Og de skal få sunn mat. Og da er dere ekstremt opptatt av at de får i seg alt det som er sunt, for at de skal bli sterke og gode. Det vil være deres primære fokus, og fordi dere er så opptatt av barna blir dere opptatt av helse, og da blir dere opptatt av mannens helse som røyker og drikker og spiser for feit mat og sånt, slik at dere blir ansvarlige for familiens ernæring, og det skjer generasjon etter generasjon etter generasjon, og så lager sikkert typen deres festmaten, hvertfall det som er ganske vanlig da, og så sitter dere i et kjønnsrolle mønster som er relativt tradisjonelt. Og da er spørsmålet, hvor ble det av Stordalen i det livsløpet? Eller hvor ble det av de Eat greiene, det er ikke viktig i det hele tatt, for dere er mer opptatt av svigers når de kommer på besøk, skal like maten. Og da blir det skinkesteik liksom, ikke sant, for da er dere opptatt av å please dem, og da blir den, ditt forhold til dine affinale relasjoner og din opptatthet til din svigerfamilie, den blir det viktigste i de representasjonsmiddagene. Og så er barna viktig resten av tiden.

**Intervjuer 1:** det er interessant

**Ekspert 2:** dere skjønner at jeg tenker på en annen måte, ikke sant. Det er mye mye mer strukturelt.

**Intervjuer 1:** det er jo veldig..det er et aspekt vi ikke har tenkt på, så det er kjempebra at vi får med det også. Jeg har i hvertfall aldri tenkt på det med mat og når vi vokser opp og får barn, og det der. Jeg ser jo det i søsteren min liksom, med barna.

**Ekspert 2:** ja og det er ikke noe å skamme seg over, det er helt greit (ler). Men det er greit å vite det. For du er ikke født med interesse for mat annet at du blir mett og få i deg masse sukker, ikke sant. Altså det biologiske. Også kommer kulturen inn og gir deg føringer, ikke sant, også som liten pike er man ikke opptatt av, eller gutt da for den saks skyld, så er man ikke opptatt av mat i noen særlig grad annet at hvis man begynner å få sånne spise hang-ups, som ganske mange får, og så er man opptatt av skjønnhet ikke sant, mer enn helse. Ikke sant, så helse er underordnede for dere er jo ikke syke ikke sant, dere er veldig sjeldent syke, og så kommer opptattheten av maten når man selv får barna. Så den, at, og det er veldig lett å tenke seg at dere er plutselig opptatt av mat, eller at man er opptatt av mat nå fordi samfunnet er opptatt av mat, det har man alltid vært. Mennesker har alltid til alle steder bortsett fra i Auschwitz vært opptatt av hva man putter i munn. Du skal i ekstreme situasjoner før du ikke bryr deg om hva du putter i munn, og særlig hva du putter i magen på den lille. Og det er kvinnens ansvar fordi hun ammer, ikke sant, da er hun mat, ikke sant, det første halvåret, så fortsetter hun gjerne å ta det ansvaret, det har jo blitt litt bedre da, menn får mer tilgang til å ta litt ansvar, men det er veldig få familier hvor mannen har ansvar for det ernæringsmessige.

**Intervjuer 2:** det har jeg aldri tenkt over, men det er veldig interessant.

**Ekspert 2:** men Stordalen er kul hun, altså

**Intervjuer 2:** ja det er hun vi skal stille litt spørsmål om nå, fordi vi skal jo bruke Gunhild og hun Greta og se hva det er med dem da

**Ekspert 2:** Greta er hun i TV2 eller?

**Intervjuer 2:** nei, Greta Thunberg hun svenske 16 åringen, hun som bidro til miljødemonstrasjonene

**Ekspert 2:** ja hun ja! Ja det er i en helt annen liga, for det er noe helt annet, for det å skape en folkebevegelse på når det gjelder miljøet er helt annerledes enn mat. Fordi at de endringene der, det lønner seg også at skjer politisk men for at det skal skje politisk, så må det folkebevegelser til. ikke sant. Så det er veldig annerledes form for endring, hva skal til for å la være å fly? For det er mye smartere å fjerne taxfree, selvfølgelig. Så jeg skrev en artikkel for en tid tilbake om å flytte taxfree fra fly til tog, og la taxfree være på Oslo S i stedet for på Gardermoen. Da hadde folk kanskje tatt mer tog enn å fly.

**Intervjuer 2:** ja det er jo mulig. For vi snakket jo litt om Gunhild i sted, men, tror du det er noen spesielle egenskaper ved Stordalen som er fordelaktig i en sånn endringsprosess?

**Ekspert 2:** det er klart det, for at hun har stå-på vilje uten sidestykke. Og er kul og sjarmerende dame. Ikke sant, og selv om hun overklasse og lege og ser ut som hun gjør og sånt, så har hun jo, er hun jo veldig generøs av type, og det er klart hennes evne til å lede og sette i gang det her, er jo veldig imponerende. Det er veldig mye arbeid som skal til for å lage en sånn organisasjon, det står det dyp respekt av. Så at noen gjør det, og at det stiller mye spørsmål og det at dere sitter her også, som et resultat av det, altså jeg forsker og har, vi tenkte faktisk på å lage en sånn organisasjon selv, samtidig, med de kollegaene vi har på SIFO og andre som er interessert i det samme for å få mer strukturelle endringer på plass da, men så så vi jo at hun satte i gang først og da tenkte vi jøss da trekker vi oss tilbake, det er kjempefint.

**Intervjuer 2:** mmm, så du anser Stordalen som troverdig da? Basert på liksom bakgrunnen...?

**Ekspert 2:** ja absolutt, absolutt, for at hun tenker jo på substansielle endringer, eeehm, men altså, altså de reglene som kommer fra..men hun er i stand til å påvirke politikken, ikke sant, fordi at hun har mange i ryggen og jeg vet at når jeg ser f.eks. responsen på blant folk flest, så er den ganske lav men det er ikke vesentlig, fordi at de sier med en gang "ja, hun er, hun gjør det bare for å se, tekkes de som hun er assosiert med og bundet økonomisk" og ikke sant. Men når du skal jobbe så må du skaffe deg allianser. Og at det ikke er Tine og Gilde, det er forståelig.

**Intervjuer 2:** så det er jo vært en del medieoppslag, fordi hun fremmer jo veldig et miljøbevisst tankegang, og så er det mange som har kritisert henne for å være hyklersk fordi hun flyr privatfly samtidig som hun forteller folk hva de skal spise. Så tror du det er noe da ved hennes livsstil som kan være negativt?

**Ekspert 2:** nja... jeg syns det er veldig smålig og barnslig, ikke sant. Og det...ehm, nei hva skal jeg si til det. Altså folk blir jo sure for at man forandrer en ti'er.

**Intervjuer 2:** mmm, det går jo ikke an å please alle

**Ekspert 2:** nei, men også å please den norske småligheten det kan man aldri gjøre. Nei. Norsk smålighet er ekkelt. Jeg mener om, altså hvis du skal få til endringer så må du få til substansielle endringer, det er klart at du må gå i mange møter, du må fly mange steder når du er sjef da, og man må jo tåle at en sjef gjør det selv om det øker prisene på flybillettene slik at det blir dyrt for de aller fleste, for det er jo volumet som må til, at det er noen mennesker som er privilegerte men jobber ræva av seg, så det, syns det er helt menings...syns den type kritikk er så barnslig at jeg klarer ikke å forholde meg til den en gang. Og det er først når hun, hvis hun, hadde vært Frans av Assisi, altså en munk og hadde levd super fattig så hadde hun ikke fått gjort noe, så det er akkurat som å kritisere Røde Kors for å ha penger på bok, for å ikke gi dem penger, altså du må jo ha en administrasjon for å få det jævla vannet ned til Afrika liksom. Folk vil jo bare betale for vannet til dem, men vil ikke betale for administrasjonen som skal til for å få det dit. Kan ikke ha en bedrift uten en organisasjon, og de må jo ha lønninger, og det er klart at skal du ha de beste folk må du bla opp penger. Nei, det der er for dumt for meg, jeg klarer ikke å forholde meg til dusthet og smålighet altså, jeg er fullstendig elitist altså.

**Intervjuer 2:** det er bra svar på den!

**Intervjuer 1:** og så hun vi snakket om i sted, Greta Thunberg, hun 16 åringen som har fått Fritt Ords pris og nominert til Nobels fredspris og...hvilke egenskaper ved henne, eller hva er det med henne, som du tror på en måte, er fordelaktige som en endringsagent og hvorfor har hun liksom skapt så stor påvirkning?

**Ekspert 2:** der er du litt utenfor min kompetanse, altså. Så jeg kjenner ikke henne, jeg kjenner ikke saken, jeg har sett, jeg har sluttet å lese kommentarfelt for mitt eget ve og vel. Jeg syns patetiske gamle menn er mer patetiske enn andre patetiske gamle menn, og ja til bil i Oslo har fått meg til å stemme MDG for pur faen. Så...jeg...jeg syns det er interessant og jeg ser det vokser, og det jeg tror er at det er klart hun heies på og at hun får støtte og at den støtten kan være opportunistisk og kan bli brukt politisk, selvfølgelig gjør den det, ehm, det er en viktig sak, men jeg kan for lite om miljø og jeg kan for lite om....og jeg vet ikke hvilken strategi som er best, jeg vet generelt at politikk fungerer bedre enn reklame, ehm, så, på samme måte som med maten, for å få strukturelle endringer så må du ta upopulære grep. Og du må tørre å gjøre sånne ting som å fjerne TaxFreen, ikke sant, og tørre å bygge toglinjer og bygge mye tid på det og sørge for å avverge flytrafikken, for eksempel. Det holder ikke med at de som er bevisste skal gjøre de handlingene alene, at de som gir faen i miljøet kan fly så mye de vil men de som bryr seg skal la være og fly. Ehm, jeg syns det er tåpelig at Lan skal sykle til jobben liksom, hun er utsatt for trusler. Så, jeg kan ikke nok om hvordan sånt virker. Jeg skjønner ikke hvordan 40.000 jenter kan samle seg for å se på Justin Bieber, og jeg skjønner ikke hvordan det funker. Jeg skjønner ikke, jeg kan ikke nok.

**Intervjuer 2:** ja, det er det vi og prøver å finne ut av.

**Intervjuer 2:** ja det er jo veldig fascinerende at hun klarer, hun er jo bare 16 år

**Ekspert 2:** veldig fascinerende

**Intervjuer 2:** og at så mange mennesker over hele verden, de klimastreiker fordi det er hun som har oppfordret til det. Så det er jo, det er jo et spørsmål om det er noe ved hennes person da, eller om det er fordi hun er et barn, hun har jo noen kjente foreldre selvfølgelig, men jeg vet ikke om det er det...om hvilken som helst person kunne gjort det samme.

**Ekspert 2:** nei det vet jeg ikke, jeg skjønner ikke sånne spredninger i sosiale medier. Jeg skjønner at det er et eller annet, at den kurven er eksponentiell, slik at liksom når VG liksom skriver at "denne videoen er sett av 5

millioner" "jeg og!", det havner der, og da øker jo kurven sånn, men det der er ikke, jeg har ikke forsket på sosiale medier, jeg kan ikke og jeg liker det ikke personlig. Jeg logget av Facebook for å få meg et bedre liv.

**Intervjuer 2:** har det funket?

**Ekspert 2:** ja (...). og det er jo slik at spredningen skjer veldig mye fortere pga. teknologien, enn hva det gjorde før internett, og andelen i sosiale medier og sånt, for sosiale medier er jo supereffektiv på sånt, men sorry, det er utenfor min ekspertise. (...) ja at dere bør se på det institusjonelle og klassifikatoriske politisk. For at poenget med politisk forbruk, for det er veldig analogt, at det er få som holder på med det, man har gjerne en merkesak og av de ti tusen varelinjer som er i en butikk, så kan dere innholdet på fire av dem, og det å lese seg opp på et hvert produkt som er i butikken (tar opp snusboks og illustrerer), og vite det at E1520 er produsert i Sør-Afrika av barn, det er ikke mulig. Så derfor blir det på symbolnivå, det blir noen grønne eggekartonger (...) og du får ikke endring gjennom politisk forbruk. Det er et viktig poeng.



## Vedlegg VI - Transkribert intervju, ekspert 3

**Intervjuer 1:** ja...Ehm..da vet jo allerede litt om hva intervjuet skal handle om,

**Ekspert 3:** jaa.

**Intervjuer 1:**...og vi har fått godkjent bruk av båndopptaker og navnet ditt?

**Ekspert 3:** jaa.

**Intervjuer 1:** supert! Vi har noen introduksjonsspørsmål som vi vil stille først. Så hvor gammel er du og hva er ditt nåværende yrke?

**Ekspert 3:** 29 år og er doktorgradsstipendiat i samfunnsøkonomi ved UiO.

**Intervjuer 1:** hvorfor engasjerer du deg for yrket?

**Ekspert 3:** .....fordi jeg er samfunnsinteressert

**Intervjuer 2:** ikke sant!

**Intervjuer 1:** eh.. ja også er jo endorsers personer som anbefaler et merke, bedrift eller organisasjon. Og er jo hyppig brukt innen reklamebransjen. Også er det jo da de to ulike gruppene, vanlige mennesker eller "likemenn" som kalles "peer endorsers". Også er det kjendiser som er "celebrity endorsers". Så lurte vi da på hvorfor du tror at bruk av kjendis endorsers er et hyppig brukt påvirkningsverktøy?

**Ekspert 3:** ja..så dette var jo ikke noe jeg visste hva var. Dette er jo ord og uttrykk som brukes sikkert i markedsføring. Så jeg tenkte bare med en gang ut fra sånn samfunnsøkonomi utgangspunkt og da tenker jeg okei...for det første spørsmålet er en kjent endorser. En kjent person er jo en som automatisk får mye oppmerksomhet raskt..fordi det ligger jo i ordet "kjent". Og når man får mye oppmerksomhet så får man..eh..mer salg, mer distribusjon, kanskje av ideen sin eller produktet man fremmer. Derfor er det et klassisk bruk verktøy da, ville jeg tenkt.

**Intervjuer 1:** ja, men det er veldig bra! Og hvordan reagerer du selv ved bruk av kjendiser?

**Ekspert 3:** ja...ehh..uvant med personlige spørsmål, da må jeg tenke leenge. Jeg tror ikke det påvirker meg?

**Intervjuer 1:** nei! Såå hvis du for eksempel så en person du så litt opp til da...

**Ekspert 3:** ja?

**Intervjuer 1:** reklamere for, ville du da blitt mer positiv til det?

**Ekspert 3:** Kanskje... men jeg tenker liksom for meg selv at jeg skal...alle mine valg er veldig faglig funderte og at jeg er opptatt av å ikke følge flokken. Der er jeg kanskje litt..eh..sær. Så jeg tror det kan ha effekt på andre, men kanskje akkurat meg – vet ikke helt!

**Intervjuer 2:** neei, men det har kanskje ikke noe å si hvem som reklamerer for det, men bare det er produktet i seg selv som du liker?

**Ekspert 3:** ikke sant, også med en gang litt sånn skeptisk...sånn der...eh...hvorfor skal du..hvem er du til å komme..hvorfor forteller du meg denne informasjonen, har du på en måte faglig bakgrunn til å fremme dette synspunktet eller produktet..ehh.. ja.

**Intervjuer 2:** jaaa, så du ser liksom på personer i forhold til hvordan den fremstår, troverdighet og..?

**Ekspert 3:** Ja, faglig troverdighet det er jeg veldig opptatt av. Personlig da....Men det kan jo hende da, indirekte, at jeg blir påvirket uten å tenke over det. Selvfølgelig

**Intervjuer 2:** det er jo mye man ikke tenker over...at man blir påvirket av (ler)

**Ekspert 3:** Ja...eh...jeg håper at jeg ikke blir så påvirket (ler)

**Intervjuer 1:** så er det da hvorfor da likemenn fremstår som mer troverdige når det kommer til budskapsformidling i følge teorien ?

**Ekspert 3:** og hva er da likemenn igjen? Er det vanlige mennesker? Har dere et eksempel, for eksempel?

**Intervjuer 2:** jaaa.. for eksempel en sjokoladereklame da. Så istedenfor å bruke eksempelvis Marit Bjørgen da, som sitter å snakker om hvor god den sjokoladen er. Så er det en vanlig person som informerer om det

**Intervjuer 1:** En helt ukjent...

**Intervjuer 2:** og den forskningen vi har sett på er at de som da er vanlige, sånn som du og meg som reklamerer for et produkt, anses av forbrukere som mer troverdige..fordi kanskje ikke de har en skjult agenda eller de blir betalt mye penger for å sponse produktet da. Så hva tenker du rundt det?

**Ekspert 3:** Nettopp, så de er mer troverdige? eh...altså det er liksom to ting. En ting er noen som reklamerer for et produkt. Sånn: jeg skal selge deg denne tingen, mens det vi skal inn på er jo Greta og Gunnhild...og de skal jo selge mer en...eh.. måte å være på. Så det er jo ikke så.. det er mer...når jeg tenker på dem så er det mer sånn: hva ligger det i.. hvordan kan du fortelle meg hva jeg skal gjøre, hvilken fagkunnskap har du, hva bygger du dine argumenter på. Mens en person som skal selge meg en sjokolade sier jo bare: den er god. Og en likemann... okei de sier den er god, de får penger for å være med på reklamen..det er litt sånn anderledes..hmm.. en vanlig person som forteller meg.. jeg pleier ofte å tenke på det med røyking at det er ganske likt. Sånn hvis noen sier sånn... hvis en vanlig person sa til meg det er ikke sunt å røyke også kom det en lege å sa det er ikke sunt å røyke, så tenker jeg sånn okei, den legen har nok mer faglig troverdighet og jeg hører mer på han enn en likemann. Hvert fall når det gjelder sånn med klima og bærekraft og alt dette som er veldig sånn.. handler om fag og vitenskap.. mer enn en sjokolade da.

**Intervjuer 2:** Så det har mer å si.. med budskapet?

**Ekspert 3:** Jeg tror temaet er viktig.... og når det gjelder likemenn og klima.. njaa.. litt mer skeptisk (ler)

**Intervjuer 1:** Ja, det er forståelig!

**Ekspert 3:** Men med sjokolade.. da kanskje..eller sånn finn.no, de bruker alltid sånne vanlige mennesker. Det kan godt hende at det fungerer der. Men akkurat når det gjelder sånne vitenskapelige....helseting, legeting...klima, da tror jeg ikke likemenn er noe bedre.

**Intervjuer 1:** Nei, ikke sant.

**Ekspert 3:** Men Greta er jo veldig spesiell da, så det kommer vi jo til.

**Intervjuer 1:** jaaa! Også skriver vi også om endringsagenter..ehh.. og de kan omtales som "enhver person som ønsker en endring og fremdriver endringen, om de vil at endringen skal finne sted. Og endringsagenter og endorsers er begge påvirkere og kan både være kjente og ukjente. Tror du at en endringsagent som er kjent eller har en viss kjendisstatus (..som Gunnhild) kan påvirke til endring innen bærekraftig atferd i større grad enn en vanlig person?

**Ekspert 3:** okei, hvorfor? Jo, det tror jeg fordi hun automatisk..hun..altså den personen, kjendisen. Har et større nettverk, får raskere oppmerksomhet av media, alle stiller opp med en gang man har noe å si..når mer ut..eh..budskapet hennes (kjendisen) når flere da, enn en vanlig person som plutselig bestemmer seg på kjøkkenet at nå skal jeg fremme dette budskapet. Hun har automatisk sykt mange følgere på sosiale medier og

når raskt ut da. Så selvfølgelig tror jeg de påvirker i større grad enn en vanlig person.

**Intervjuer 1:** ja, bra! Også sier teorien noe om spesielle egenskaper da, en endringsagent burde besitte for i større grad kunne påvirke. Kommer du på noen sånne egenskaper?

**Ekspert 3:** ja egenskaper...tenker dere på en måte at det..at det handler om personlighetstrekk at du på en måte er stygg eller pen, flink eller dårlig til å formulere deg og det også være...ikke ting du er medfødt, men ting du kan opparbeide deg og da tenkte jeg...jeg ville med en gang tenkt at på en måte at personen burde være en fagperson..nå tenker jeg i forhold til dette klima aspektet?

**Intervjuer 1:** Jaja!

**Ekspert 3:** eh.. og at man er økonomisk uavhengig fra det man prøver å formidle

**Intervjuer 2:** ja, at man ikke tjener penger på det man snakker om?

**Ekspert 3:** ja, jeg hører mer på en lege som ikke jobber for nikotin tyggis og ber meg om å slutte å røyke, heller han fastlegen som er ansatt i staten..så det må være en..uavhengighet da. Men jeg vet ikke om det var..sånne egenskaper dere tenkte på?

**Intervjuer 2:** vi tenkte liksom mye på det og hvordan man fremstår både utseendemessig og....altså det man sier, livsstil og sånne ting.

**Ekspert 3:** og det....det bør man sikkert besitte, men jeg har ikke så mye sånne tanker rundt det..

**Intervjuer 2:** men hadde du foreksempel, i det røyke-eksempelet, hvis den legen som sier "ikke røyk" hadde røyket selv, hadde det da påvirket deg?

**Ekspert 3:** ja, det tror jeg...hadde hatt en betydning. Det sitter en mann og sier at jeg skal slutte å røyke, men tar en sigg selv...dårlig forbilde, han hører jo ikke på sine egne råd. Selvfølgelig det påvirker meg jo...så ja. Det der å være et forbilde for det du selv fronter har nok stor betydning.

**Intervjuer 1:** ja også tror du endringsagentens livsstil kan påvirke budskapet som blir formidlet?

**Ekspert 3:** livstilen..ja, og det tenker jeg på..særlig ting som handler om..hvor du skal være et forbilde og da spesielt hvor det handler om handling..handlingsmønstre. En lege vil at du skal slutte å røyke, det er på en måte en handling og det å leve sunt eller å være bærekraftig eller ikke slippe ut klimagasser er også en handling. Og der kommer dette med forbilde inn, at jeg setter personen som sier det til meg... med en gang i sammenheng med det han formidler. Så tror jeg det kan....det kan påvirke.

**Intervjuer 1:** ikke sant! Også tenker vi at vi bare kan gå over til Eat. Og du er klar over hva Eat er ikke sant?

**Ekspert 3:** eh.. ja, men jeg måtte også google det litt. Det jeg tenker er viktig...hvertfall for meg da.. jeg visste at det var vitenskapelig forankret men jeg måtte dobbeltsjekke at det var en sånn non profitt organisasjon... og det var det. For det tror jeg har veldig mye å si for om jeg på en måte.. spiser eller selger meg....ehhh....også har jeg et spørsmål til dere da. Her står det.. dere forteller meg her hva Eat er også sier dere: "det kan være en person eller organisasjon" også sier dere: "vi tror", det må jo da være dere to da? At det kan være en potensiell endringsagent for å få forbrukerne til å spise mer bærekraftig. Men er det liksom..jeg vet ikke...plutselig stusset jeg veldig over at dere to hadde på en måte en...mening. Altså trenger dere å tro på det på en måte?

**Intervjuer 2:** for oppgaven skyld?

**Ekspert 3:** ja, for oppgavens skyld?

**Intervjuer 2:** jeg tror vi bare tar det standpunktet for å forenkle...

**Ekspert 3:** ja, dere er mer nysgjerrige på Eat og finne ut liksom...?

**Intervjuer 2:** ja, for vi prøver jo å finne ut hvordan....

**Ekspert 3:** ..om det har noe å si?

**Intervjuer 1:** ja, vi lurere på OM de kan være en endringsagent

**Ekspert 3:** nå er jo jeg helt nørd da, en jeg er nørd (ler)

**Intervjuer 1 & 2:** (ler)

**Ekspert 3:** sånn som i en Bacheloroppgave så skal man liksom være sånn forskende, så må man jo være litt sånn: jeg lurere på..

**Intervjuer 2:** Nøytral?

**Ekspert 3:** ja, være nøytral! Med en gang man sier sånn: "jeg er solgt..liksom...jeg digger Eat og syntes det er dødsbra" så har du på en måte...man skal være litt unyansert...jeg bare ble litt sånn, ja.. det stusset jeg litt over (ler)

**Intervjuer 1:** men det er kjempe bra det!

**Intervjuer 2:** ja, det tar vi til oss!

**Intervjuer 1:** da kan vi jo endre på det...

**Ekspert 3:** mhm.. det tror jeg er smart. Ja..

**Intervjuer 1:** såå.. ja, hva er dine tanker rundt denne teorien?

**Ekspert 3:** det skjønnte jeg ikke helt, teorien?

**Intervjuer 1:** nei altså..til Eat!

**Ekspert 3:** eh... ja. Så hva er teorien til Eat...de skal bruke forskning, skrive rapporter eh... få ut, sånn jeg forstår det da, få ut masse kunnskap, skape debatt. På den måten påvirke atferd og det tror jeg er en.. riktig fremgangsmåte da.

**Intervjuer 2:** ja vi tenker jo også mer på om Eat kan påvirke forbrukerne direkte?

**Ekspert 3:** der er jeg mer skeptisk..eller jeg tror de kan påvirke..ehh..i noen grad...i liten grad...i noen / liten grad. Kan ha noe effekt, men den store effekten, den der...omveltende effekten, den tror jeg ikke de alene vil klare.... man kan også tenke på..det fantes jo masse sånn små vitenskapelige non-profit organisasjoner som også frontet det at man skulle slutte å røyke, lenge før på en måte man tenkte på...den gangen da alle røykte og det var helt vanlig..ehh.. og det var ingen av de som klarte den dere alene å skifte hele... men selvfølgelig de kan på en måte..ha påvirket noen enkeltpersoner som kan ha hatt litt betydning, kanskje påvirke noen politikere.. noe som har fått den store snøballen til å rulle i det små, men alene uten politikk...tror jeg ikke de ville ha klart.

**Intervjuer 1:** nei men sånn....du kan si deg enig i at de kan være en, på en måte en bidragsyter til endring?

**Ekspert 3:** ja..ja! En viktig bidragsyter... en liten, en av de mange faktorene som bygger opp den store..

**Intervjuer 2:** så de må liksom påvirke de riktige personene da?

**Ekspert 3:** ja, det tror jeg også er veldig viktig! Ikke sant...noen politikere, en politiker med...som plutselig får

lungekreft som hører på den organisasjonen og skjønner: "åh, dette er mitt kall, jeg skal jobbe for dette" han blir påvirket av den organisasjonen og han var riktig person og med sykt mye makt... kunne innføre røykeloven. Så ja.. de er viktige for sånn ja...de er jo en lobbygruppe som jobber mot de riktige menneskene. Men om de alene klarer det...jeg tror man må ha flere lobbygrupper

**Intervjuer 1:** jaja....at de liksom er en mindre del av det større?

**Ekspert 3:** ja en liten del av en stor enhet. Men jeg tror det har noe å si.

**Intervjuer 1:** og hva mener du skal til for at da Eat kan skape endring?

**Ekspert 3:** ja, da tenkte jeg på at de må påvirke de riktige menneskene, politikerne..de menneskene som bestemmer. De som utformer reguleringene og spesielt da tenkte jeg på matindustrien, i Norge da..hvis det er det de..de må på en måte komme seg inn der og... de må få Norge til å slutte å substituere kjøtt...

**Intervjuer 2:** så gå for eksempel direkte til Rema 1000 da eller Kiwi eller Norgesgruppen?

**Ekspert 3:** ja eller den....staten har jo masse finansierte informasjon....informasjon om kjøtt.no eller noe sånn.. norsk bondelag...ja, sånne..de der som støtter det de er mot da. Få noen til å endre på de reguleringene.. for de har jo motgrupper. Det er jo lobbygrupper og mot-lobbygrupper. Og det er jo en interessant artikkel på NRK også hvor det er en artikkel om Eat...det er jo ganske nylig de hadde den store lanseringen...så er det et intervju med masse andre eksperter da og der ser du det er ansatte i norsk bondelag eller kjøtt.no eller norsk kufirma....altså...

**Intervjuer 2:** det er sånn motpoler som liksom...

**Ekspert 3:** ja som jobber...jobben deres er jo på en måte å argumentere mot. Men derfor er det jo viktig at om det finnes masse lobbygrupper, så er det jo viktig at det kommer masse motgrupper.. sånn at det blir debatt og det skapes oppmerksomhet og det er jo på en måte det Eat er da....Og det trengtes nok, for det var ikke en stor, sterk, aktør som jobbet for den siden av saken. Så jeg tror det kan være viktig. Skape debatt....som igjen, får oppmerksomhet, folk følger med, folk gjør seg opp en mening..og det kan påvirke...og til slutt kanskje en politiker som gjør noe med det

**Intervjuer 1:** ikke sant! Så er det jo da....om du tror en organisasjon, som Eat, kan føre til en større endring enn en enkelt person, hvorfor og hvorfor ikke?

**Ekspert 3:** skal vi se...selvfølgelig tror jeg at en organisasjon har større kraft, større budsjett, flere resurser, masse folk og kan være flere steder på samme tid i flere medier samtidig. I motsetning til en enkeltperson som ja.... har lite ressurser da og har bare...sin egen tid. Så den når ut til mye færre. Så en organisasjon er helt klart mer kraftfull enn en enkeltperson.

**Intervjuer 1:** også kan vi bevege oss over til Gunnhild....og du vet jo hvem Gunnhild er?

**Ekspert 3:** jaa

**Intervjuer 1:** og da lurer vi på hvilke egenskaper ved Gunnhild Stordalen du tror er fordelaktig i en da endorser-endringsagent sammenheng? Altså typ, hva er bra med hun som en endringsagent?

**Ekspert 3:** så det første jeg tenker på er at det er bra at hun er en fagperson. Hun har en utdanning som er relevant til det hun formidler. Hun er lege og hun jobber med helsevitenskap. Så det er jo bra og..eh..kanskje den viktigste egenskapen. Også er det sikkert også...ehh.. fordelaktig at hun i utgangspunktet er en kjent person. Så hun allerede har et stort nettverk, alle vet hvem hun er..etternavnet hennes er kjempe kjent i Norge. Som også hjelper henne til å bare...nå raskt ut da. Men om hun bare hadde vært "fotballfrue" versjonen...som bare ikke er noe annet enn å være frue til en rik person, så tror jeg det hadde falt på tynnere grunn. Så det at hun selv også har en utdanning og er en fagperson...hvertfall med meg personlig så blir jeg med en gang sånn. Okei, du er nok litt mer troverdig enn en som bare..ja, en likemann da.

**Intervjuer 1:**...og hvilke egenskaper tror du kan være negative?

**Ekspert 3:** hmm...jeg var jo på sånn seminar her oppe også spurte jeg en kollega som også er klimaforsker... ja, hva med Gunnhild Stordalen da? Da svarte hun: "nei, hun har jeg ikke noe til overs for". Jeg bare: "hvorfor det?", "nei fordi hennes forbruk...hun kan jo ikke formidle noe som hun selv lever opp til" så da kommer vi tilbake til det der forbilde igjen. Så hun var jo med en gang negativ og da var jeg sånn: men hun er jo lege og det er jo ikke... hun jobber jo ikke med klimautslipp, hun jobber jo på en måte med sunn mat og bærekraftig matindustri...hun jobber jo ikke med klima i den forstand.. også var jeg sånn nei, okei da! Kanskje du har rett da? Og da kom de fordommene....med en gang

**Intervjuer 2:** men det er jo mange som vi har sett i nyhetsoppslag som skriver om Gunnhild og at hun er hykler, fordi hun fremmer det miljøperspektivet også flyr hun privatfly...

**Ekspert 3:** ja, det var akkurat det hun sa. Det med privatfly... og jeg bare: ja men hun har jo aldri på en måte frontet at alle skal sykle til jobb...(ler)

**Intervjuer 2:** nei.. Eat handler jo bare..det er jo bare gjennom matveien, så det er jo faktisk ikke utslipp som er hovedfokuset..

**Ekspert 3:** ikke sant. Også snakket vi litt mer også sa jeg: men det er jo tydelig at hun er en ganske flott dame og hun er jo åpenbart en ganske...dette er helt i gråsonen da..men ganske forfengelig så det er flaks for henne at det å spise sunt også går hånd i hånd med det å være bærekraftig. At de to tingene tilfeldigvis liksom....passet sammen. Og da er det veldig fint for henne å fronte begge deler på en gang.. men det hun kanskje er mest opptatt av er at det er sunt og at hun blir frisk og ser bra ut av å spise denne maten. Men så kan hun også samtidig redde verden.

**Intervjuer 1:** så du syntes hun er troverdig?

**Ekspert 3:** ja, jeg syntes faktisk det. Jeg tror hun genuint er ganske opptatt av det. Hvorfor tror jeg hun er troverdig? Jo fordi, hun er stinn av penger, hun er kjemperik. Hun trenger ikke å tjene penger på å selge en pille for eksempel, en omega-3 pille eller noe. Hun kan liksom bruke tiden sin på veldedighet fordi hun har penger på bok og det at hun er rik, gjør henne faktisk mer troverdig. Hun gjør ikke dette for egen vinning eller egen bedrift, det er non-profit og hun kan forsørge seg selv. Så det øker troverdigheten. Det er jo mange non-profit organisasjoner som har under organisasjoner, så viser det seg at en under-under-under organisasjon er en eller annen som på en måte har en økonomisk gevinst av budskapet til den store organisasjonen da. Så det kan hende det er noe ugler i mosen, men så lenge det ikke er det – så er hun troverdig.

**Intervjuer 1:** også har vi da Greta og hvilke egenskaper ved henne tror du er fordelaktig i en endringsagent-endorser sammenehng?

**Ekspert 3:** ja... hun er på en måte rake motsetningen. Fordi hun ikke er fagperson, men hun har på en måte ikke mulighet til å være fagperson heller, fordi hun er så ung og før hun får lov å ta utdanning. Så det tenker jeg på en måte er en...det er en fordel, at hun er så ung at hun på en måte slipper unna det kriteriet og at hun da representerer en helt egen gruppe som er hennes egen generasjon..ehh... så jeg tror det der med at hun er ung er den egenskapen som er mest fordelaktig. Tror ikke hun ville fått så mye oppmerksomhet, hadde hun vært en gammel kjerring som satt utenfor riksdagen.

**Intervjuer 1:** og noen egenskaper som kan være negative?

**Ekspert 3:** eh... jeg vet ikke jeg, har dere noen tanker, på hva som kan være negativt ved henne liksom?

**Intervjuer 2:** vi har jo hatt noen ekspertintervjuer nå og hørt litt på hva de andre også tenker. Og de sier jo det at, det er veldig bra at du skaper engasjement, men det er på en måte ikke noe utenom det...

**Intervjuer 1:** hun kommer ikke med noe løsning...

**Intervjuer 2:** nei...det er bare det budskapet som er: bry deg om miljøet!

**Ekspert 3:** nei... men det har jeg på en måte ikke noe forventning til heller, fordi hun er så ung da. Hun kan ikke sitte der å på en måte.. men med en gang hun vokser opp, så tror jeg hun kommer til å møte den kritikken mer og mer...eh.. fordi da forventer man at hun kan litt mer og kanskje at hun jobber innenfor det hun brenner for og ja...burde komme med noe tiltak da.. liksom en løsning på det problemet hun.. men jeg syntes faktisk at hun er ganske tiltaksorientert. Fordi hun sier bare sånn: det finnes kun en ting å gjøre å det er å kutte klimagassutslipp. For det er jo det hun er opptatt av. Ikke helse, mat og bærekraft, men å kutte klimagasser. Og da må det være politikk og klimapolitikk. Så hun er jo ganske sånn konkret liksom. Ikke sånn ting som vi må kjøre mer trikk og ting som er sånn rundt grøten, men ganske rett på kjernen. **Problemet er klimagasser, hva skal til? Kutte de. Hvem kan kutte de? Politikere.** Derfor velger jeg å sitte, her..utenfor riksdagen. Så jeg nei.... jeg kommer ikke på noen negative egenskaper

**Intervjuer 1:** ikke sant...men syntes du hun er troverdig?

**Ekspert 3:** jaa. **Hun er troverdig fordi hun ikke har noe privat, økonomisk fortjeneste av å formidle dette** også var det en artikkel på NRK i går. Jeg vet ikke om dere så den?

Is

**Intervjuer 1:** nei, jeg så den ikke!

**Intervjuer 2:** neei.

**Ekspert 3:** jeg kan gi dere linken!

**Intervjuer 1:** åh, perfekt!

**Ekspert 3:** ...om en organisasjon i **Sverige hvor det har dukket opp at de har brukt navnet "Greta Thunberg" i sin markedsføring av sin egen bedrift.** Sikkert en bedrift som jobber med noe klimagreier, men de trenger jo investorer. De trenger jo penger for å kunne drives og da har de brukt navnet hennes og sagt: det er vi som fant henne, vi er på en måte hennes.. hun hadde ikke vært noe uten oss. Og da har de tatt liksom fenomenet, navnet Gretha Thunberg og skapt masse profitt da, tjent masse penger på det. Til hun oppdaget det og sa sånn: hei hei, dette kan dere ikke...jeg er ikke med her. Og det har blitt en stor skandale.. fordi akkurat sånne ting ødelegger jo troverdigheten hennes. Så...så lenge hun liksom klarer å ikke være medlemmer av en organisasjon ikke drive med noe investor..ikke noe på aksjemarkedet. **Bare holde seg helt unna..så er hun troverdig.** Men med en gang dette andre blandes inn så vet jeg ikke. Så det er sikkert derfor hun reagerte så sterk da... på at de hadde jukset med navnet hennes fordi.. selvfølgelig når du er en kjent person så er du verdifull og folk kan bruke deg til å tjene penger. Og det ødelegger jo for hennes budskap, da er det ingen som tror på henne lenger, fordi hun tjener penger på det....**Og at hun tok den prisen, den fritt ord prisen og bare ga den bort med en gang. Det er og veldig sånn...øker hennes troverdighet.** Hadde hun satt det på BSU kontoen... kanskje litt mer sånn: okei det var det som ja.. var målet mitt med hele denne greien

**Intervjuer 1:** ja også har vi noen avsluttende spørsmål, tror du at endring kan oppstå hos forbrukerne uten at en endringsagent eller flere, fremprovoserer til endring?

**Ekspert 3:** et veldig tydelig ja. Det er fordi jeg er økonom. Så jeg tenker veldig mye på priser. Og **jeg tror først og fremst at du kan bli litt påvirket av endringsagenter, men når du til slutt skal ta valget om å kjøpe den bærekraftige juicen eller den dårlige juicen, så er det prislappen på de to juicene har veldig stor betydning for ditt valg.** Så ingenting av dette er mulig uten det prisinstrumentet som vi kaller det eller bare at man har politikk som regulerer prisene som setter dyrere priser på alt som er ikke-bærekraftig på alt som forurenser og at det blir dyrere. De gode produktene, de bærekraftige, de blir billigere... **DA tror jeg vi får den store omveltningen, at alle skifter... handlingsmønster.** Ellers så kan man jo være helt ekstrem da og kjøre røykeloven: bare si at det er forbudt å røyke inne og at det blir masse motstand. Men hva skjer? Neste generasjon...ingen har jo noe forhold til røyk på den måten og det bare er helt ut. Så det kan man også gjøre. **Så jeg tror politikk og reguleringer er det som teller. Men jeg har troen på at de kan starte en bevegelse..eh..**

**Intervjuer 1:** jaaa... sånn som Greta da eller Gunnhild?

**Ekspert 3:** jeg tror det er viktig for å... på en måte skape noe sånn...at holdningene.. altså holdninger er viktig både for å klare å innføre en regulering, for politikere er veldig opptatt av å være populære. Så de kvier seg veldig for å innføre noe som er upopulært. Men hvis alle har fått informasjon om at røyking er veldig skadelig, så er det lettere å innføre røykeloven eller klima tiltak da. Alle skjønner at dette må til, okei det er smertefullt men du får bare...innføre dette. Og med en gang vi har slike "endorsers" som hjelper oss til å liksom..få informasjon ut og alle blir liksom enige.. det skaper en enighet om at: ja okei, dette må til, dette må vi gjøre. Så blir det lettere for de reguleringene å bli innført. Som på en måte kunne vært vanskeligere uten disse endorsersene da. Så jeg tror de er viktige, holdningsendring er viktig for å klare å innføre reguleringer, som er politisk upopulært. Også er det viktig for å få litt fortgang i prosessen...eh..det kan, ja.. for å skape nytt forbruksmønster...raskere...eh.. men alene tror jeg det da er et ganske svakt virkemiddel. Men sammen med politikk, er det dødsbra! Også tenkte jeg på en annen ting, om hun Gunnhild da. Hun skaper informasjon om sunt og bærekraftig kosthold, skaper oppmerksomhet rundt sunt og bærekraftig kosthold. Så vi begynner å etterspørre og da begynner grundere og innovatører å tenke sånn: oj, herregud her er det et nytt marked på gang. Folk etterspør vegetar produkter i mye større grad enn før. Begynner å produsere mer vegetarprodukter og det skapes et helt nytt marked da, hvor folk kan tjene mye penger. Som også er viktig fordi.. hvis liksom alle skal bli vegetarianere så må vi ha mere varianter å velge i, vi kan ikke alle... vi må ha masse utvalg, av gode produkter. Og de må oppstå...så om disse endorsersene på en måte kan hjelpe til at dette på en måte skjer forttere, skape etterspørsel... folk etterspør vegetarburger... Burger King og McDonalds begynner å selge vegetarburger. Noe folk tenkte at var helt sykt og det kom de aldri til å gjøre, men nå skjer det faktisk. Og der tror jeg de endorseme kan ha...

**Intervjuer 1:** ja, så kanskje endringsagenter kan skape fortgang i etterspørselen for eksempel?

**Ekspert 3:** ja! Pushe det mer. For reguleringer...det er veldig sånn overfra og ned. Det kommer liksom noen å regulerer hva du skal forbruke. Du kan liksom bli ganske....det kan gjøre deg ganske argh.. Mens de endorseme eller endringsagentene er på en måte under fra og opp. Du blir på en måte påvirket og du selv sier "ja men jeg har lyst til å kjøpe den, den finnes ikke...hallo, jeg har lyst til å ha en veggje burger på maccern, men det finnes ikke" så sier maccern: "åja, har du lyst på det? Da skal vi fikse det til deg" istedenfor at myndighetene sier.... dere må lage det!

**Intervjuer 2:**..så det må være en balanse mellom de to da?

**Ekspert 3:** ja jeg tror det er smuuuudere med under ifra og opp....en den derre strenge...

**Intervjuer 2:** ja at forbrukerne tror det er dem.. at det er opp til dem på en måte, at ikke noen forteller dem hva de skal gjøre

**Ekspert 3:** ikke sant og de godtar det mye mer og liksom...dette var jo jeg med på helt fra start. Jeg er liksom en del av dette....såå sosialt tror jeg det kan være lettere og derfor tror jeg det sammen er helt perfekt. At det både kommer underifra og overfra. Så går det hånd i hånd.

**Intervjuer 2:** mhm... veldig bra. Jeg har ingen flere spørsmål..

**Intervjuer 1:** har du noe du vil legge til?

**Ekspert 3:** eh...nei.. eller jo. Dere skrev at formålet med oppgaven er å se på hvordan Eat kan fremstå som en endringsagent..hm... bare ordet "fremstå". Det dere lurer på er jo om Eat er en endringsagent? Eller om hvordan de bedre kan fremstå?

**Intervjuer 2:** det er kanskje bedre ja..

**Ekspert 3:** ja for dere lurer jo på om Gunnhild er en god eller dårlig kandidat. Burde de hatt greta istedenfor. Fordi hvordan de kan fremstå....da lurer man jo på...egentlig er det jo ulven som tar på seg fåreklær og skal skjule sin agenda, så vi må hjelpe han til å sminke seg og fremstå på en annen måte enn det man er. Det er jo ikke det dere vil. Det dere vil er jo å vite hvordan de bedre kan fremstå.



**Intervjuer 1:** vi er jo fortsatt i fasen hvor vi kommer til å endre litt og utforske problemstillingen

**Intervjuer 2:** ja, det hjelper veldig og få liksom et par øyne utenfra.

**Ekspert 3:** det var det jeg tenkte...Herlig!

**Intervjuer 1:** Tusen takk for at du kunne stille..

**Intervjuer 2:** og tok deg tid, ja tusen takk! Veldig effektivt.

**Ekspert 3:** ja, det var bra dere tok det opp så dere kan høre min raske stemme en gang til!

**Intervjuer 1:** ja det er veldig bra!

## Vedlegg VII - Transkribert intervju, ekspert 4

**Intervjuer 2:** om vi ender opp med å bruke noe av det du sier, trenger vi bare å vite om det er greit at vi bruker navnet ditt i oppgaven vår.

**Ekspert 4:** er det viktig?

**Intervjuer 2:** vi har sånn kvalitativ tilnærming, så vi bruker informasjon om deg og bakgrunn i oppgaven.

**Ekspert 4:** ja, men om dere bruker navnet mitt så vil jeg gjerne at jeg får lest gjennom det dere skriver etterpå.

**Intervjuer 1:** ja, selvfølgelig!

**Intervjuer 2:** ja

**Ekspert 4:** så vil jeg gjerne ha en....når dere er ferdige med oppgaven da, så vil jeg gjerne ha en kopi av den også.

**Intervjuer 2:** selvfølgelig

**Intervjuer 1:** ja, det skal du få.. også trenger vi samtykke til bruk av båndopptaker under intervjuet

**Ekspert 4:** okei..

**Intervjuer 1:** ja.. hvis det er greit for deg?

**Ekspert 4:** jaa

**Intervjuer 2:** det er for å forsikre oss om at vi får med alt

**Ekspert 4:** mhm..

**Intervjuer 1:** da har vi da noen introduksjonsspørsmål først..hvor vi lurere på din alder og ditt yrke?

**Ekspert 4:** ehm... min alder er 58 år og mitt yrke er forsker.

**Intervjuer 1:** ja.. og hvor lenge har du jobbet innen det yrket?

**Ekspert 4:** ehm... i 26 år.

**Intervjuer 1:** åja, en stund?

**Ekspert 4:** ja det er en stund

**Intervjuer 1:** og kan du fortelle litt om bakgrunnen for hvorfor du jobber som forsker?

**Ekspert 4:** jaa.. det er vell en del tilfeldigheter ute å går der...ehm... jeg drev å leste realfag på blindern og akkurat på det tidspunktet som jeg skulle ut på arbeidsmarkedet.. og jeg drev med informatikk..akkurat på det tidspunktet jeg skulle ut på arbeidsmarkedet da, så var det dårlig med jobber. Så jeg begynte å lese samfunnsøkonomi..eh... og det syntes jeg var mye morsommere, så jeg fullførte et hovedfag der...ehh..også tilfeldigvis så var det en stilling her på norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning også søkte jeg på den også ble jeg værende her. Også tok jeg doktorgraden her og.... jeg tok hovedfaget på blindern da i 1993 på etterspørsel etter matvarer. Det er det jeg har jobbet med i alle år.

**Intervjuer 1:** ja, bra! Også går vi litt over til teorien vi skriver om og noe at det er jo "endorsers"

**Ekspert 4:** hva?

**Intervjuer 1:** Endorsers

**Ekspert 4:** Endorsers?

**Intervjuer 1:** yes, det er personer som anbefaler et merke/bedrift/organisasjon og det er veldig mye bruk innen reklamebransjen og de menneskene som da anbefaler dette er endorsers. Og vi skiller mellom to ulike grupper, vanlige mennesker som kalles peer endorser og har vi anerkjente personer, som blir kalt celebrity endorsers. Så lurer vi da på hvorfor du tror bruk av kjendis endoser er et hyppig brukt påvirkningsverktøy?

**Ekspert 4:** nei, det har jeg ingen anelse om (ler)

**Intervjuer 2:** vi skriver jo veldig mye om påvirkning da, det er jo det som på en måte er hovedtemaet. Hvordan noen kan fremprovosere endring og da har vi sett litt på ulike perspektiver innen teorien, blant annet reklame da.. så da..

**Ekspert 4:** nei, altså jeg vet ikke så veldig mye om reklame egentlig.. sånn..jeg vet jo, eller ja.. jeg husker at ole gunnar solskjær reklamerte for brunost. Og da så man at salget av brunost økte noe veldig da etter at han hadde reklamert for det

**Intervjuer 1:** ja, så når du så denne reklamen med Ole Gunnar Solskjær hvordan reagerer du da på bruk av han? Sånn tror du du selv reagerer på bruk av kjente personer?

**Intervjuer 2:** får du lyst til å kjøpe brunost når han...

**Ekspert 4:** nei egentlig ikke

**Intervjuer 2:** nei så du blir ikke så påvirket av bruk av kjente personer....vil du si?

**Ekspert 4:** jeg tror ikke det, men man vet jo aldri. Det kan jo være ubevisst og så videre.

**Intervjuer 1:** ikke sant! Eh.. også hvis du ser et slikt samarbeid mellom da en endorser og et merke.. hva skal til for at du anser det som en troverdig kilde.. hvis det er en person som reklamerer for.. for eksempel brunost da..eller noe annet?

**Ekspert 4:** ja..nei sånn... det vil jo være sånn at hvis den personen har noe med det han eller hun reklamerer for å gjøre.. så kan den jo virke mer troverdig. Hvis Ole Gunnar Solskjær reklamerer for fotball, så tror jeg på det. Eller hvis..ehh.. personer som har med litteratur å gjøre anbefaler ulike bøker for eksempel da... så vil jo jeg tro på det. Men hvis det er at Ole Gunnar Solskjær reklamerer for brunost som han ikke har noe med å gjøre i det hele tatt, sååååå tror ikke jeg så mye på det.

**Intervjuer 1:** nei, så da blir troverdigheten svekket?

**Ekspert 4:** ja.. eller egentlig så er det likegyldig. Det vill ikke være noe negativ troverdighet med mindre... eller det er ikke noe mindre troverdighet om det hadde vært en vanlig person.

**Intervjuer 1:** mhm!

**Ekspert 4:** men jeg vet jo aldri. Det ubevisste

**Intervjuer 1:** ikke sant....også skriver vi også om noe som heter endringsagenter som er "enhver person eller gruppe som ønsker endring og som fremdriver endringen om de vil at endringen skal finne sted" og på lik linje som da endosers kan endringsagenten også påvirke aksepten til et budskap og de kan da også være både kjente og ukjente. Og da lurer vi bare på om du tror en kjent endringsagent kan påvirke til endring i større grad enn en vanlig person?

**Ekspert 4:** ja, det må jo være hvis den personen har noe med det de reklamerer for da. Men jeg tror jo på at det er mennesker som er lett påvirkelig som har tiltro til den personen..så ja jeg tror det kan ha en effekt.. men jeg tror nok ikke at jeg er så lett påvirkelig. Men jeg tror muligens en del andre er det.

**Intervjuer 2:** ja så for eksempel om det er en person du ser opp til....personlig og anbefaler et merke som du kanskje ikke ellers ville ha kjøpt. Tror du kanskje du hadde vært mer tilbøyelig til å kjøpe det da?

**Ekspert 4:** neeei, ikke hvis det menneske har noe med den tingen hun reklamerer for å gjøre. Det tror jeg ikke

**Intervjuer 1:** neei... og hvordan tror du en endringsagent sin livsstil og atferd kan påvirke budskapsformidlingen?

**Ekspert 4:** tjaa...det har jeg ingen formening om.

**Intervjuer 1:** okei...vi skal da også skrive om Gunnhild Stordalen og Greta Thunberg. De har du hørt om?

**Ekspert 4:** jeg har hørt om dem begge to ja

**Intervjuer 1:** så da lurer vi på hvilke egenskaper ved Gunnhild Stordalen du tror er fordelaktige som da en endringsagent... som hun gjennom Eat prøver å fremme et mer bærekraftig kosthold..og med kutt av kjøttinntak og sånne ting?

**Ekspert 4:** nei de tingene som er fordelaktige med henne det må jo være at hun er pen å se på, hun er lege og...eh.. hun har vært veldig mye i media. Hun virker troverdig. Også det at hun har fått Lancet, som er ett veldig anerkjent vitenskapelig tidsskrift da. Fått med seg folk der og nå har jo sikkert ektemannen hennes betalt masse penger for å få med disse menneskene her. Men likevel da så viser det jo da, at hun har vært troverdig overfor disse menneskene også.

**Intervjuer 1:** mhm! Tror du det er noen egenskaper ved hun som kan være negative?

**Ekspert 4:** ikke som jeg vet om

**Intervjuer 1:** nei, også skriver vi jo om Greta. Så hvilke egenskaper tror du er en fordel ved henne..som da en endringsagent, som pådriver til da reduksjon i klimautslipp og oppfordring til skolestreiker og så videre...

**Ekspert 4:** tjaa...

**Intervjuer 1:** ville du tenkt at det var liksom noen egenskaper som var positive i hennes budskapsformidling?

**Ekspert 4:** ja, nei sånn..siden dere kom hit da. Så leste jeg litt om henne. Eller jeg leste en VG kronikk og der sto det at hun hadde aspergers og....og...det er jo en ting da som... at hun har aspergers og likevel klarer å formidle sine ting da, på en så god måte slik at...eh... så veldig mange folk da i så mange av verdens ledende organisasjoner tror på henne. Det viser jo at det er noe ved henne...eh...men om de...nei her er det vell et eller annet da med måten hun har formidlet disse tingene på og at hun vet en del om tingene hun prater om.

**Intervjuer 1:** vil du si at denne sykdommen hennes og da at hun er så ung.. tror du det da kan bidra til å svekke eller styrke budskapet hennes?

**Ekspert 4:** ja det er jo begge deler det, det er sånn...eh... ulike mennesker da ser de ulike svakhetene og de ulike styrkene..så jeg tror nok at det kan ha betydning for hva slags holdning man har fra før av. Hun blir jo brukt også.. de menneskene som er veldig positivt innstilt da til...til...endret atferd i forhold til klima osv... de vil ta henne til inntekt da, for sitt syn og bruke henne på den måten der. Mens de som er motstandere av endret atferd i forhold til klima de vil... de vil også bruke det synspunktet der da, for å angripe henne. Så det kommer an på hva slags holdning man har fra før av.

**Intervjuer 1:** syntes du hun fremstår som troverdig?

**Ekspert 4:** ja, absolutt...eller jeg ikke så mye å basere det på..

**Intervjuer 1:** Men utfra det du har sett...?

**Ekspert 4:** utfra det jeg har sett ja, så virker hun veldig overbevisende og flink til å prate for seg. Så absolutt ja.

**Intervjuer 1:** også skriver vi da også om interessegrupper og systemteori.. fordi en endringsagenter og endorsers er individer som påvirker og måten de individene blir oppfattet på og deres påvirkningskraft er avhengig av konteksten de befinner seg i og både Greta og Gunnhild opererer i samme kontekst, men de har da to ulike systemer rundt seg som er medvirkende til hvilken påvirkningskraft de har.... også lurer vi på, på hvilken måte du tror at systemet eller interessentene rundt en endringsagent kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningsevnen?

**Ekspert 4:** tja..eh...de hadde jo ikke klart seg alene, noen av dem. Så jeg tror absolutt at omgivelsene har en veldig stor betydning her...absolutt ja.

**Intervjuer 1:** vil du tenke at det eksisterer flere fordeler i systemet til Gunnhild enn Gretas? Hvis du tenker det som på en måte.... ressursene til Gunnhild for eksempel eller at hun er gift med Petter Stordalen..vil dette være en stor fordel?

**Ekspert 4:** ja ektemannen hennes er jo en av Norges rikeste menn da og har man penger da...og ikke minst penger å bruke så vil jo det være en veldig kraftig ressurs. Mens hun Greta er vell avhengig av andre....andre som har sin agenda..eh.. så jeg tror nok at Gunnhild har mer mulighet til å få gjennom det hun vil enn Greta har. Eller å få tingene ut i media.

**Intervjuer 1:** ja....såå hvis du skulle sagt, hvem av de som har størst påvirkningskraft i dag?

**Ekspert 4:** ja akkurat i dag og nå, så er det vell hun Greta som har vært mest i media. Men det går jo veldig opp og ned ikke sant, hva som er i media...så jeg vil tippe likt kanskje?

**Intervjuer 1:** og som vi har snakket om så er Greta bare seksten år og har da allerede fått så stor oppmerksomhet... hvordan tror du systemet rundt henne og Gunnhild vil endre seg i fremtiden? Vil du tenke at Greta sitt system kan vokse og at hun da vil få en mye større påvirkningskraft enn det hun har i dag?

**Ekspert 4:** jeg tror ikke at hun får så...eller jeg tror nok at den saken som hun jobber for. Det er det jo veldig mange andre som jobber for... og jeg tror det er veldig mye flere som jobber for den saken enn Gunnhild sin sak...eh.. akkurat fordi at klimaendring er så veldig mye mer omfattende enn.. eller du kan si det inntrykket jeg har med hun Gunnhild da er at hun er interessert i mat og helse også kommer miljøet.... litt på siden. At hun tar det som en sånn "bi-effekt" inn i det hele. Mens hun Greta har jo... det er jo klima som er hennes greie, om jeg har forstått det riktig. Og der har det jo kommet veldig mye da. Alle disse FN rapportene.. det begynnte jo i Gro Harlem Brundtland sin rapport.. i..ehh... 1989 eller noe..1988..så klima er det veldig mye flere som er opptatt av.

**Intervjuer 1:** ikke sant..eh...vil du tro at Eat kan være en endringsagent for å få forbrukerne til å spise mer bærekraftig?

**Ekspert 4:** hmm... ja det kommer jo veldig ann på hvor mye medieoppmerksomhet de får da... Hvis de får veldig mye medieoppmerksomhet så kan det kanskje bidra litte granne, men du kan si at...det jeg tror om du skal få folk til å endre matvaner så er det jo å bruke økonomiske virkemidler..eh.. man vet jo hvor mye penger man har, man vet jo hvor mye penger man har råd til å bruke på de ulike tingene..eh.. så hvis myndighetene vil da, så kan de pålegge avgifter på ulike matvarer som de ser på da som...klimaødeleggende og da vil prisene øke og da vil folk bli påvirket av det. Da vil de handle mindre av de varene som blir dyrere og mer av de varene som blir relativt billigere.

**Intervjuer 2:** så hvis Eat på en måte klarer å påvirke politikerne da, til å foreta noen lover og reguleringer, så kan det kanskje i bunn og grunn endre...

**Ekspert 4:** ja hvis hun klarer det. Nå har ikke jeg så veldig stor tro på at hun egentlig har så stor påvirkning da, akkurat fordi på matvare områdene så er det så veldig mange andre interesser også..eh... så du har jo norsk produksjon av..melk og kjøtt og så videre...som da gir klima fotavtrykk. Men den produksjonen der da, den er jo med på å opprettholde landbruket i Norge og den er med å opprettholde bosettingen i hele Norge og så videre. Og det viser jo at hvis man begynner å fikle inn i det området der så kan man veldig fort få noen uønskede konsekvenser her altså.

**Intervjuer 1:** så hvis du...eller hva tror du kommer til å være den største.. påvirkningskraften for at vi forbrukere skal spise bærekraftig?

**Ekspert 4:** jeg tror det som har betydning er at...at...prisene endres. Det er de økonomiske faktorene og da først og fremst prisene. Det er det som har betydning. Eller eventuelt at man får noen reguleringer på det området da. Men det vil igjen, påvirke prisene som påvirker forbrukerne.

**Intervjuer 1:** Men det er veldig interessant, det er jo billig å kjøpe kjøttdeig også er det ofte dyrt å kjøpe grønnsaker

**Ekspert 4:** om det er dyrt å kjøpe grønnsaker er jo ikke helt sikkert da. Om man kjøper gulrøtter, så er jo det også ganske billig.

**Intervjuer 1:** nei det er jo ikke dyrt, men om man kun skal ha en kost med grønnsaker så kan jo det bli dyrt..

**Intervjuer 2:** man må ha ganske stor mengde for å bli mett og..

**Ekspert 4:** man må ha mengde for å bli mett og veldig mange liker jo å få maten sånn litt dandert..sånn ferdigmat i disk. Og da kan det jo bli dyrt da det er et mellomledd her også. Men hvis man kjøper ubehandlede grønnsaker i butikken da. Kål, løk, brokkoli og bønner....der er det masse proteiner..og det er ikke dyrt i det hele tatt. Så hvis man vil gjøre det billig så kan man gjøre det.

**Intervjuer 1:** jeg tror ikke jeg har noen flere spørsmål

**Intervjuer 2:** ikke jeg heller egentlig

**Intervjuer 1:** har du noen flere innspill?

**Ekspert 4:** hmm.... kanskje det at det som hun Gunnhild tar for seg, det som har klimaavtrykk osv..en ting som hun ikke tar for seg, som har veldig stor påvirkning på helsen er sukker. Og sukker vil jeg se på som mye fagligere enn for eksempel kjøtt og meieri produkter som har ganske store klimaavtrykk. Så for..folkehelsen tror jeg det er mye viktigere å få redusert forbruket av sukker enn kjøtt. Egentlig burde man få redusert begge deler, men det er mye viktigere å få redusert forbruket av sukker.

**Intervjuer 1:** ja, det er faktisk veldig sant. Perfekt.....jeg syntes du hadde mye bra svar

**Intervjuer 2:** jaaa.. det var kjempe bra

**Ekspert 4:** ja, kjempe fint!

**Intervjuer 2:** så hvis vi ender med å bruke det, så sender vi det til deg slik at du godkjenner før vi putter det i oppgaven før den leveres.

**Intervjuer 1:** den gangen den er ferdig

**Intervjuer 2:** vi skal levere 29.mai, så det er stund til

**Ekspert 4:** ja riktig

**Intervjuer 1:** men tusen takk for at du kunne stille, vi setter veldig pris på det

**Intervjuer 2:** ja, tusen takk!

**Ekspert 4:** alt i orden.

## Vedlegg VIII - Transkribert intervju, ekspert 5

**Intervjuer 1:** mmm ja, og så har vi noen introduksjonsspørsmål, ehm..hva er ditt nåværende yrke og hva er din alder?

**Ekspert 5:** (ler) skal du ikke ha navnet mitt først da?

**Intervjuer 1 & 2:** det har vi!

**Ekspert 5:** (mitt yrke, ja jeg er forsker. Til og med jeg har tittelen forskningssjef. Det så dere kanskje, dere så jo tittelen og tilhørighet på mailen jeg sendte dere. Ja, og der er adresse og telefonnummer og sånt også. Men utdannelse så er jeg ernæringsfysiolog og jeg er 67 år.

**Intervjuer 1:** og hvor lenge har du jobbet innen det yrket?

**Ekspert 5:** ja, altså, når begynner man et yrke, er det når man tar bachelorgrad, er det når man tar mastergrad? Når er det dere regner at man begynner..?

**Intervjuer 2:** når man begynner å jobbe kanskje

**Ekspert 5:** når man begynner å jobbe. Ja jeg har jo jobbet av og på siden 1980 (ler) (...)

**Intervjuer 1:** og så skriver vi også om da endorsers, som er personer som anbefaler et merke eller organisasjon. Og det er hyppig brukt i blant annet reklamebransjen. Og da er det både vanlige mennesker, som kalles peer endorsers, som anbefaler et merke eller organisasjon, og så er det også da anerkjente personer, som blir kalt celebrity endorsers. Ehm, hvorfor tror du bruk av kjendis endorsers er mye brukt innen reklamebransjen, eller et hyppig brukt påvirkningsverktøy?

**Ekspert 5:** ehm. Altså, nå formulerer du deg som om de er brukt, men det er jo to sider av den saken. En ting er at de blir brukt av reklamebyråer og sånt no, men sånn type Greta Thunberg og Gunhild Stordalen, der er det jo ikke noe reklamebyrå bak, de bruker seg selv.

**Intervjuer 1:** ja de kommer vi tilbake til!

**Ekspert 5:** ikke sant, sånn at, men nå spør du om reklame eller kommunikasjonsbyråer som bevisst bruker endorsers, kjendis endorsers, og hvorfor de gjør det er jo fordi de er forbilder og kjente ansikter. Altså, jeg kan ikke den verden der, men jeg antar at det er forklaringen. Det er lettere å identifisere seg med forbilder, hvis de er det da. Det må jo være noen som oppfattes som forbilder. Men og det er mange kjendiser som ikke oppfattes som forbilder (ler). Men de som oppfattes som forbilder innenfor en tematikk, de kan brukes i sånne sammenhenger. Ja.

**Intervjuer 1:** ehm og, hvordan reagerer du personlig på bruk av kjendiser i markedsføring? Altså blir du mer positiv eller negativ til et produkt? Som er anbefalt av en kjent person, hvis du prøver å tenke sånn...

**Ekspert 5:** ja, i alle fall når det gjelder bærekraft og miljø, så syns jeg at det er kjempekult at kjente personer står frem og sier "nå må det skje noe". Altså det kommer jo litt an på tema, er det for en hårsjampo eller for biffer, hamburgere, så blir ikke jeg så imponert av at Hellstrøm står frem. Men, så det er saken som avgjør om jeg syns det er kult eller ikke.

**Intervjuer 1:** ikke sant. Og hva skal til for at du skal oppleve en endorser kilde, en kjent eller en vanlig person, som troverdig, når den reklamerer for noe?

**Ekspert 5:** at det ikke er for stor avstand mellom liv og lære. Ehm, men liv, altså, ja, liv, altså et liv som, ehm, lære trumfer liv for å si det sånn. Ja. At, jeg tenker jo på Gunhild nå som har fått så mye pepper for livsstilen sin, midt oppe i at hun snakker klima og miljø, men da trumfer det hun sier, det livet hun lever.

**Intervjuer 2:** ja på en negativ måte da eller?



**Ekspert 5:** nei, på en positiv måte.

**Intervjuer 1:** og så har vi, skrevet om noe som kalles endringsagenter som vi definerer som enhver person eller gruppe som ønsker endring og fremdriver endringen om de vil at endringen skal finne sted. Ehm og på lik linje med endorsers, kan endringsagenter også påvirke og de kan både være kjente og ukjente. Ehm, og tror du da at en anerkjent endringsagent kan påvirke til endring i større grad enn en vanlig person, som f.eks. Gunhild?

**Ekspert 5:** ja, altså. Igjen, dette er jo ikke mitt felt, men så egentlig burde dere svare på det (ler). Det kommer igjen an på saken, tror jeg. Endringsagenten...jeg er jo ikke vant til sånne ord heller. Men (ler).

**Intervjuer 1:** nei, det er ikke så mange som kjenner til det

**Ekspert 5:** men, og jeg er ikke helt sikker på om en, en endorser vil jeg kanskje tolke som en som er mere på altså støttende, men ikke nødvendigvis frontfigur, mens en endringsagent kanskje mer fremstår som en frontfigur. Muligens. Men dette vet dere mer om enn meg. Men jeg prøver liksom å prøve meg frem til hva som ligger i uttrykkene. Men en endringsagent kan igjen, med høy troverdighet, er det gode sjanser, ja. Men men, det jeg ikke er sikker på er, en endringsagent bevisst sin endringsrolle, endringsagent rolle? Er det en rolle de påtar seg, eller er det en rolle de får tredd nedover hodet?

**Intervjuer 1:** nei, det er en de tar og fordi at hvis de tenker at nå må det skje en endring, så står de frem og prøver å initiere til endringen, da

**Ekspert 5:** ja, de påtar seg rollen.

**Intervjuer 1:** ehm, og så sa du litt om det i sted i forhold til Gunhild sin livsstil og sånt, ehm...så hvordan tror du endringsagentenes livsstil og atferd kan påvirke budskapsformidlingen?

**Ekspert 5:** en gang til, hvordan tror jeg..?

**Intervjuer 1:** endringsagenten, f.eks. Gunhild som du sa i sted, sin livsstil og atferd kan påvirke budskapsformidlingen?

**Ekspert 5:** nei jeg tror...jeg tror det avhenger av..av..hvem som er enige i det hun sier, og hvem som føler seg truet av det hun sier. Og..og..i Norge har det vist seg å være fryktelig mange, særlig innen matproduksjon, altså bønder og landbruk, som føler seg truet av det hun sier. Og dermed så bruker de livsstilen hennes mot henne, mens det har ikke vært på samme måte et tema mange andre steder i verden. De lanserer jo denne rapporten sin i over 40 steder i verden, og det har noen steder kommet opp, i britiske aviser, livsstil versus lære, men de fleste steder så klarer man å fokusere på det som står i Eat Lancet rapporten. Så og det er veldig synd...livsstilen har jo påvirket, det har jo gjort det, helt klart. Men igjen av de som føler seg truet av henne, i stedet for å se det som muligheter så ser de det som en trussel. Hvis de føler seg truet, så bruker de livsstil mot henne for alt det er verdt. det...jeg vet ikke hvor langt dere graver i materien, men på Facebook er det en gruppe som heter "venner av norsk landbruk" med 70.000 medlemmer, ca, og der da Eat Lancet rapporten kom så var det en studie i gørr og netttroll, hvordan hun ble rakk ned på og hetset så det bare var slam altså, det var så deprimerende å lese. Apropos illustrasjon av hvordan liksom folk på gølvet, folk med jord på hendene mange steder tok i mot henne, mens noen få har også innenfor landbruket, ser at de må skille litt på liv og lære og hva er det som faktisk står i denne rapporten. Bare for å bruke det som eksempel da.

**Intervjuer 2:** det er et veldig bra eksempel. Det er på en måte sånn, hvordan jeg personlig oppfatter henne og om det gagnar meg at den rapporten ble lansert eller ikke.

**Ekspert 5:** den er grossly misforstått, vet ikke om dere har sett at jeg og noen kollegaer har hatt flere innlegg på forskning.no, hvis dere googler meg der, så ser dere at vi i februar og kanskje det var mars også, hadde to innlegg, et innlegg til forsvar for Eat Lancet rapporten, og det var med hatten til ernæringsrådet på, og så kom det et motinnlegg fra kjøttbransjen, som typisk føler seg truet. Og så svarer vi på det igjen, og de har

ikke kommet med noe nytt motinnlegg så vidt jeg vet. Men det er sånn illustrasjon av hvordan..og det var sjefene i Animalia og Matprat som da snakket mot oss, og Matprat er jo drevet av kjøttbransjen, sant (...) Så kjøttbransjen og landbruket har vært voldsomt aggressiv negative til Eat Lancet rapporten.

**Intervjuer 1:** det er jo på en måte forståelig, i og med at de sier at de skal kutte kjøtt.

(...)

**Intervjuer 1:** og så går vi litt inn på Gunhild og hvilke egenskaper tror du er en fordel ved Stordalen i en sånn endringsagent posisjon?

**Ekspert 5:** egenskaper...ehm...altså, hun er jo en unik personlighet. Brenner, har et, jeg tror på engasjementet hennes, altså troverdigheten er stor sånn som jeg oppfatter det, til tross for at hun lever et milliardær liv, så er det ikke tvil om at engasjementet er veldig ekte, hun har en enorm karisma, har dere sett henne eller vært i nærheten av henne, så ser dere hun har liksom en utstråling som går fem kilometer på hver side av seg, ikke sant, hun er liksom midtpunktet i et hvert rom, alle du ser, selv om du ikke vet hvem hun er, så står hun der og stråler på en måte av, og har en fantastisk utstråling, så ja. Og så er det, har hun en enorm ekte engasjement og uredhet, hun snakker like gjerne med paven og WHO sjefen og topp-politikere, som hvermannsen. Og hun er veldig sånn ured i kommunikasjonen sin og vil simpelthen nå alle, hennes agenda er jo å få politikere, næringsliv og forbrukere og forskere til å snakke sammen, så hun går på tvers i alle disse her verdenene, og har opparbeidet et vannvittig stort kontaktnettverk, fordi hun er så ured, så det er en egenskap å tørre å banke på døren til toppene, og ikke være redd for å snakke med sjefene i verden enten de er CEO eller whatever, altså. Så det er kanskje...og så er hun selvfølgelig kjempeintelligent og så kan man jo lure på, som kvinne, det at hun er vakker (ler). Altså at hun er, hun er jo eks-fotomodell og ser veldig godt ut, ikke sant. Men det virker også litt mot henne. Jeg har kollegaer som ikke tror på noen med tre tons sminke på seg, som de sier (ler).

**Intervjuer 2:** det er veldig interessant, vi har jo lest mye om den teorien rundt påvirkning og sånt, og det har jo veldig, altså måten de fremstår på sånn utseendemessig er jo faktisk veldig viktig.

**Ekspert 5:** ja. Det var jo nettopp en sak om at pene mennesker når lenger, hvis dere så den. Men det kan slå alle veier. Pene kvinner, jeg tror det er veldig sånn ambivalent, det kan slå alle veier.

**Intervjuer 1:** kommer du på noen egenskaper som kan være negative? Ved hun?

**Ekspert 5:** nei altså det er jo det at hun er gift med en milliardær da, og det brukes mot henne, ikke sant, også for å nå ut så er hun på vanvittig mange flyreiser, men det er fordi hun lanserer ideene sine globalt, liksom New Delhi den ene dagen og Tokyo den andre dagen, og Filippinene den tredje dag og Indonesia og så over til New York en tur, så hun er høyt og lavt, og ville ikke hatt tid til alt dette uten flyreiser. Og så har hun jo dette hengende over seg, at hun har holdbarhetsdato, som Petter sier til henne, "jeg er gift med en som har holdbarhetsdato, utløpsdato", altså hun kan jo bli akutt dårlig og dø når som helst egentlig, eller innenfor veldig kort tid. Så hun har dette følelsen, veldig følelsen av hastverk over seg. Som er helt reell (...) Så hva som virker negativt, ja altså hun, engasjement kan jo også, altså dypt engasjement, litt avhengig av hvordan man fremfører det, kan av noen oppfattes som aggresjon, det er sånn balansegang på en knivsegg, når du blir for intens og for insisterende så kan du bli oppfattet som aggressiv og det kan...men jeg syns ikke hun har gått i den grøfta, enn så lenge da, bare et kjempeengasjement.

**Intervjuer 1:** enig. Og så snakker vi også om hun Greta Thunberg og hvilke egenskaper ved henne tror du kan være fordelaktig som en endringsagent?

**Ekspert 5:** ja...hun er jo kjempefascinerende personlighet. Kommer liksom fra ingensteds og med Aspergersyndrom diagnose og bruker det til sin fordel, det er jo helt unikt å ha en helt usminka, ująlete, usosial 16 åring, som ikke bryr seg om hva andre sier, som hun selv forklarer seg, så dere det Skavlán intervjuet med henne? Man blir jo veldig veldig imponert, og som sier at nettopp fordi hun er så monoman så kan hun fokusere. Det gir henne en unik egenskap, evnen til å fokusere på budskapet og ikke se til høyre eller venstre og stille opp, hun ser jo nesten ut som hun ikke vasker håret og ikke vasker klærne sine, og bare står der som en liten skolejente. Og hun må være bitteliten, hun er alltid på alle bilder lavere enn alle rundt

seg, så hun må jo være, og så så sårbar, og så bruker hun liksom, alder og sårbarhet og som som middel til å nå folk. Så man blir veldig dypt berørt, og så er hun samtidig utrolig flink til å snakke, ikke sant. Og hun finner opp nye ord hele tiden. Sånn som..jeg blir så imponert når hun dagen etter Notre Dame brenner, begynner å snakke om cathedral thinking, altså at vi må tenke som om vi er i en katedral som brenner, ikke sant. Og flyshame, altså flyskam, det er det nye ordet, det tror jeg også hun står for. Flyskam ordet, og nå..flyskam er i ferd med å bli, jeg så på Facebook siden min i dag, kollegaer som begynner å kjenne på flyskammen sin. Ikke sant, det er jo fantastisk. Så kombinasjonen av den enorme sårbarheten og styrken i en og samme person, hun er kjempesårbar, ikke sant, og så så flink til å uttrykke seg. Så dere hvordan hun formulerte seg i det britiske parlamentet forrige uke? (...) man blir bare så imponert! Det er helt rått og tilsynelatende så står hun på egne ben, altså noen må jo fore henne med fakta, men hun blir, hun er ikke noen nikkedokke for noen organisasjon, noe byrå eller, og foreldrene har jo gått ut og måttet forsvare at hun ikke blir brukt av noen, og ikke tjener penger på det her osv.

**Intervjuer 1:** syns du hun da fremstår som troverdig?

**Ekspert 5:** ja i høyeste grad, altså supertroverdig. Så, jeg har ingen grunn til å tvile på..altså jeg ser jo at det er sånne troll der ute som hevder hun er bare er en brukt og misbrukt liten autistisk jente, men sånn vil det, altså hun tåler å stå i det virker det som.

**Intervjuer 1:** og tror du det er noen egenskaper ved henne som kan være negative?

**Ekspert 5:** ja altså, igjen, hvor, igjen dette her med hvem føler seg truet. Ikke sant, sånn som det samme som vi så med Eat Lancet rapporten. Og det er jo en god prosent såkalte klimaskeptikere der ute som alltid vil trolle enhver debatt. Så de kjører ut mot henne. Og ja. Dessverre, men sånn er verden og klimaskeptikerne har vært der hele tiden.

**Intervjuer 1:** tror du da at det er pga hennes alder og sykdom at det kanskje svekker budskapet hennes?

**Ekspert 5:** tilsynelatende gjør det jo ikke det, altså hvem, det er ikke Natur og ungdom, det er ikke Fremtiden i våre hender som har blitt invitert til å snakke i det britiske parlamentet eller foran EU forsamlingen, eller møtt paven i Roma eller vært i New York i FN. Altså det ser jo ut som, tvert i mot, den sårbarheten og samtidig troverdigheten hennes har åpnet masse dører som de vanlige miljøorganisasjonene ikke har fått åpnet da. Så plutselig har krisen fått et ansikt. Og hun beskylder jo verden for å ta fra henne framtiden. Så hun snakker på vegne av verdens tenåringer på en veldig troverdig måte, det er dødsfascinerende syns jeg (ler).

(...)

**Intervjuer 1:** ehm og så skriver vi jo da om de to, og så skriver vi om da systemene rundt de, interessentene rundt de. Ehm, og, måten da både endorsers og endringsagenter, eller Greta og Gunhild, blir oppfattet på og påvirkningsevnen deres er avhengig av konteksten de befinner seg i. Og både Gunhild og Greta opererer i samme kontekst, men begge har to ulike systemer rundt seg, som er medvirkende til hvordan de påvirker da.

**Ekspert 5:** hva slags system mener du Greta har rundt seg da? Altså jeg ser jo at Gunhild har et kjempesystem, hun har jo bygget opp en organisasjon, men det har jo ikke Greta Thunberg.

Sara: det er jo system, eller mangel på system, som det at hun klarer å påvirke uten at hun har folk som betaler henne eller noen sponsorer eller samarbeidspartnere på den måten. Så det er det vi liksom skal se litt på. Hvordan hun klarer det uten et system da.

**Ekspert 5:** nettopp

**Intervjuer 1:** på hvilken måte tror du at systemene da, eller interessentene, rundt en endringsagent kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningsevnen? Sånn som f.eks. Gunhild som har et...mye ressurser rundt seg, og Greta.

**Ekspert 5:** hvordan jeg tror, hva det betyr?

**Intervjuer 1:** hvordan det kan bidra til å styrke eller svekke?

**Intervjuer 2:** om det er viktig å ha et system, på en måte, for å kunne påvirke.

**Ekspert 5:** altså det er jo bare to utrolige forskjellige måter å jobbe på, mens Greta får jo ikke, fasiliteter ikke plattformer for dialog for eksempel, men hun står der og får mobilisert vår dårlige samvittighet og minnet alle på hastverket i dette her. Mens Gunhild fasiliteter dialog på tvers av mange enheter i samfunnet, så..de oppnår hver sine ting, men begge to er like viktige tenker jeg. De jobber på..det har jo ikke vært noe system bak Greta Thunberg, og likevel så åpner masse dører seg for henne. Så det kan jo hende det endrer seg, at hun ser at det er hensiktsmessig, hun får sikkert masse masse tilbud, og alle vil ha en sånn en inn i sin organisasjon, så det blir veldig spennende å se hva som skjer fremover. Ja. Men hvor alene hun akter å fortsette, men i øyeblikket oppnår hun jo fryktelig mye oppmerksomhet rundt tema, ved å operere alene, så kanskje hun ser det som mest hensiktsmessig, mens Gunhild får sammen aktører i samfunnet som normalt ikke snakker sammen, til å sitte i samme rom og sitte på samme møte og samme konferanse (...). Sånt får jo ikke Greta til i øyeblikket.

**Intervjuer 1:** nei, ikke sant. Så du tror kanskje per dags dato at det eksisterer flere fordeler ved Gunhild sitt system enn Greta sitt?

**Ekspert 5:** nei jeg ville ikke rangere dem, jeg vil bare si at det er to helt forskjellige tilnærminger. Herlighet, hva kan en, det er bare et halvt år siden Greta startet aksjonen sin og se hvordan den er, hva som har skjedd, det har skjedd fryktelig mye på kort tid og bortsett fra at hun har foreldrene sine i ryggen, hva kan man forvente av en 16 åring? (ler)

**Intervjuer 1:** ja det er helt sykt. Vi har egentlig ikke noen flere spørsmål, har du noen siste innspill, eller noe du vil legge til? Eller om du har noen tanker rundt Eat i fremtiden?

**Ekspert 5:** jeg tror...jeg håper og tror Eat vil fortsette selv om Gunhild blir for syk til å stå som leder. Hun har bygget opp en veldig flott organisasjon. 40 ansatte ca, nede i Oslo sentrum, med veldig sterke personer, veldig velorganisert. Så jeg håper og tror at de vil fortsette arbeidet sitt, også uten henne. Man kan jo håpe at hun..hun har jo vært gjennom to benmargstransplantasjoner, så man kan jo håpe at hun kanskje holder i 10 år til, men ingen vet. Så...vi trenger den tilnærmingen, fordi alle disse andre organisasjonene, enten det er Bellona eller Fremtiden i våre hender eller Natur og ungdom, så de er, de jobber på litt andre måter. Bellona har jo spesialisert seg på industri og få ned forurensende industri, både i Norge og verden og særlig i Øst-Europa og Russland (...).

## Vedlegg IX - Transkribert intervju, ekspert 6

**Intervjuer 1:** først må jeg bare høre om det er greit at vi bruker båndopptaker under intervjuet

**Ekspert 6:** ja, det er greit

**Intervjuer 1:** og hvis vi bruker noe av det som kommer frem i intervjuet, så vil det være greit å bruke navnet ditt?

**Ekspert 6:** ja..jada

**Intervjuer 1:** du skal selvfølgelig få se gjennom det først før vi bruker det..hvis det er ønskelig

**Ekspert 6:** okei...ja det er fint

**Intervjuer 1:** skal vi se...og der..som vi skrev i mailen kommer vi til å snakke litt om Gunnhild Stordalen og Greta Thunberg. Og litt teori som vi skriver om.. som vi ønsker å høre dine tanker rundt... først har vi noen introduksjons spørsmål hvor vi da lur på hvor gammel du er og ditt nåværende yrke

**Ekspert 6:** jaa...eh... jeg er 22 år gammel og jobber i Natur og Ungdom...mye kontor

**Intervjuer 1:** og hvor lenge har du jobbet der?

**Ekspert 6:** eh.. tre og et halvt år..eller det er ikke helt rett. Jeg var...jeg har jobbet på natur og ungdom sitt kontor i tre og et halvt år, men jeg var først regionssekretær også ble jeg organisasjonssekretær.. så regionssekretær er litt mer sånn "ut i felten" jobb, hvor du jobber med å starte opp lokallag i ja...spesielt hedmark, oppland og akershus, som jeg hadde ansvar for da...men nå skal jeg....om en måned inn som stortingsrepresentant.

**Intervjuer 1:** oj...kult...kan du fortelle litt om bakgrunnen for hvorfor du har valgt den retningen?

**Ekspert 6:** skal vi se.. jeg har jo..jeg tror egentlig grunnlaget mitt for å bruke så mye tid på miljøbevegelsen har vært at jeg har hatt en veldig sånn sterk rettferdighetssans da egentlig. Og jeg kom inn i partipolitikken..først før jeg fokuserte enda mer og mer på miljøbevegelsen også husker jeg at jeg meldte meg inn i SU fordi de hadde en sånn kampanje om anti-rasisme som var sånn mye knusing...sånn her kommer en myte om at det er bare muslimer som driver med terror og..her kommer litt statistikk som viser at det ikke stemmer.

**Intervjuer 1:** jaja

**Ekspert 6:** eh... ja. Anti rasisstisk arbeid da... det syntes jeg var gøy å holde på med også når jeg hadde blitt medlem så så jeg på litt andre saker de drev med i partiet også eh... innså jeg at miljøet da som jeg først hadde tenkt litt på som sånn naturvern, grønt og hyggelig..ehh.. så leste jeg litt mer om det også innså jeg at det og handler jo om et rettferdighetsspørsmål..på alle måter. **Altså folk i rike land som bevisst tjener penger på å sende klimaendringer over på land som er fattige og ikke har muligheten til å beskytte seg mot det. Det er jo et rettferdighets spørsmål. Så da fant jeg ut at miljøsaken kanskje var det aller viktigste å bruke tid på da.** Så jeg fortsatte med det også var jeg så heldig at jeg fikk gjøre det på fulltid når jeg fikk jobbe i miljøbevegelsen.

**Intervjuer 1:** kult... også skal vi gå litt videre til teorien vi skriver om.. som da er om endorsers som da er personer som anbefaler et merke eller en organisasjon. Og man skiller mellom peer endorsers, som er vanlige folk: som du og meg. Og kjendis endorsers, som da er anerkjente personer som anbefaler... og vi vil høre dine tanker rundt hvorfor endorsers er et mye brukt påvirkningsverktøy i reklamebransjen?

**Ekspert 6:** jaaaa..godt spørsmål..eh.. jeg ville tenkt for min del, hvordan jeg lar meg påvirke...at det at man ser reklameplakater rundt seg hele tiden det gjør man jo... hvertfall når man bor i en storby.. **hvertfall at det er**

så konstant at man slutter å legge merke til det. Hvis det er den typen vanlig reklame.. mens det å få høre noe fra en person man ser opp til da.. enten..ja, eller jeg syntes jo Silje Nordnes er veldig kul da for eksempel. Har hørt hun mye på P3 morgen og andre programmer og tenkt at hun er...hun bryr seg om de samme tingene som jeg bryr meg om.. og jeg syntes hun virker som et kult og fornuftig menneske. Så hvis hun hadde kommet å anbefalt noe så ville jeg umiddelbart hatt mye mer tillit til det da. Fordi da hadde jeg forbundet det med andre ting som jeg vet hun står for..som jeg syntes er bra. Mens en selvstendig reklameplakat er jo ikke noe man knytter opp til så mange andre ting da. Og på samme måte som hvis det var en venn eller en person jeg kjente da som hadde anbefalt meg noe.. så har man jo en annen type tillitt til det da kanskje.

**Intervjuer 1:** jaa.. at det på en måte blir sånn..hvis tilliten og rollemodellen er der, så ville du reagert mer positivt til det merke eller organisasjonen?

**Ekspert 6:** jaaa..steget ville vært mye kortere for min del hvertfall, absolutt. Jeg er litt skeptisk kanskje til reklame av natur og... det er kanskje mange som, spesielt i miljøbevegelsen som er det. Fordi at man er så forbrukskritisk og tenker sånn: hva er det de nå skal få meg til å tro at jeg trenger?

**Intervjuer 1:** så det er ikke sånn at hvis George Clooney reklamerer for Nespresso så tenker ikke du sånn: da er jeg keen på de kaffekapslene?

**Ekspert 6:** eh.. jeg liker å tro at jeg ikke tenker det. Men det kan hende det er litt mer ubevisst påvirkning som jeg ikke er klar over men det er ikke sånn at jeg tenker: yes, det må jeg ha!

**Intervjuer 1:** nei, ikke sant... så det er kanskje litt kontekst avhengig også?

**Ekspert 6:** jeg føler det ja

**Intervjuer 1:** ikke sant.. også sa du litt om det i forhold til hva som skal til for at du skal oppleve en endorser kilde som troverdig: at du har samme verdier som dem.. er det noe mer du tenker på som skal til for at personen skal være troverdig?

**Ekspert 6:** kanskje egentlig at de ligner på meg.. (ler) det føles jo veldig overfladisk, men.. man velger jo ofte lignende ting som man er vandt til fra før. Vi er jo veldig vane folk og syntes kanskje det kan være tryggest, å velge ting som..... føles nærere. Så ja, det tenker jeg ofte på når...jeg leser ganske få bøker, jeg er ganske dårlig til det.. men jeg er veldig glad i å lese bøker når jeg først gjør det... og jeg så gjennom her om dagen bøker jeg har lest det siste året da og nesten alle bøkene jeg har valgt er fordi jeg har fått de anbefalt av noen som jeg pleier å ha de samme preferansene som. Så det er jo kanskje veldig dumt.. fordi jeg ikke får noe nye perspektiver, men det er ofte sånn det blir da. At hvis jeg vet at noen som ellers ligner på meg syntes den boken var sykt bra, er det større sjanse for at jeg også syntes den er sykt bra. Så slipper jeg å kaste bort tiden på å lese noe jeg ikke liker...

**Intervjuer 1:** det er veldig sant! Også skriver vi også om endringsagenter. Og det er også på lik linje med endorsers folk som påvirker, og det kan både være kjente og ukjente. Men det defineres som enhver person eller gruppe som ønsker en endring og fremdriver endringen om de vil at den skal finne sted. og da lurer vi på om du tror en anerkjent endringsagent kan påvirke til endring i større grad enn en vanlig person? Om du har noen tanker om det?

**Ekspert 6:** ååja..jaa..jeg tenkte litt på det når jeg fikk henvendelsen fra dere. At det var en av forskjellene mellom Greta og Gunnhild. At Greta Thunberg er kjent, kun for å være en klimaperson da. Altså alt Greta legger ut på sin Instagram da, er liksom: driver å marsjerer for klima, driver å holder en tale for klimaet, driver å streiker for klimaet. Det er liksom det som er hennes greie. Mens Gunnhild Stordalen....jeg har ikke vært så mye på hennes Instagram. Men jeg ser for meg at det er litt om mat og klima, men også mye om: jeg gikk en tur i dag...her er et bilde av mannen min som har bursdag liksom. Hun er kjent for litt flere ting da.. hun ble jo...eller første gang jeg hørte om hun så tror jeg det var på grunn av sykdommen hennes. Hun er liksom kjent for litt flere ting enn miljøengasjementet...eh.. litt rar link der....men...ja...jeg vil tro at mange syntes i det tilfellet at Greta er mer troverdig fordi at hun driver med kun det, så det er på en måte... en måte å reindyrke... nei, nå falt jeg litt bort fra spørsmålet...

**Intervjuer 1:** neida... det går helt fint.. det er bra med litt resonnement...men om en endringsagent da er kjent..så er spørsmålet om ressurser eller nettverk kan føre til at man kanskje har større mulighet til å få til en endring, enn hvis man da mangler dette?

**Ekspert 6:** jaaa..absolutt, godt poeng. Fordi Leonardo DiCaprio har jo vært veldig på klimakjøret..eh...kanskje uten å gjøre så mye innsats for det selv. Eller sånn folk hører jo på han uansett, han har masse penger og Fame uansett..såå for han sin del tar det kanskje ikke årevis å bygge opp en kampanje som skal til. Det er mer sånn: nå vil jeg snakke litt om klima, også gjør han det også umiddelbart så får han masse oppmerksomhet, nesten automatisk da. Fordi han har den posisjonen han og har mulighet til det...ja

**Intervjuer 1:** kjempe bra også har du noen tanker rundt om en endringsagent sin livsstil og atferden kan påvirke budskapet som blir formidlet?

**Ekspert 6:** oj....ja....definitivt. Det er jo utrolig mye i media nå. Jeg vet ikke om du føler Eivind Trædal på Twitter?

**Intervjuer 1:** nei, det gjør jeg ikke...

**Ekspert 6:** det er en i oslo mdg da... som går mye kritikk, litt fordi han er glad i miljø, men litt fordi han er gift med en politiker som er innvandrер og upopulær. Eller, hun er ikke innvandrер, men mange tror hun er det, fordi hun har et utenlandsk navn (ler)

**Intervjuer 1:** (ler)

**Ekspert 6:** ja, det er sånne ting som på en måte ikke er en del av budskapet, men som folk henger seg opp i og på samme måte med Gunnhild Stordalen så.. jeg fikk nesten ikke med meg en gang hva som var kampanjen hun holdt på med fordi at alle oppslagene var liksom: "hyklerisk" "flyr masse" og den typen ting da...eh.. som folk hang seg opp i. Og jeg syntes det absolutt er sunt at det vektlegges da. Jeg er glad for at det kom frem..eh.. jeg er jo enig i at klimagassutspill fra fly er viktigere å kutte enn klimagasser fra mat...

**Intervjuer 1:** ja så du tenker at hennes livsstil da kan stå i veien for det budskapet hun prøver å fremme? På en måte?

**Ekspert 6:** ja...hm..altså..jaaa, jeg skal prøve å si dette på en litt hyggelig måte. Jeg mener absolutt at man kan være veldig bra på et felt innen miljø, selv om man ikke leverer på et annet felt..eh.. men man burde jo levere på alle felt da. Hun er sikkert flink til å fronte en miljøvennlig kost, men hun er ikke flink til å fronte en miljøvennlig livsstil. Så hvis folk ser på hun og forventer at hun skal være flink på alt, så får de jo ikke det. Og det er kanskje der budskapet har bitt litt skyet til..eh... ja, jeg tror det var i påskeferien nå hvor Eivind Trædal og Lan Marie Berg som har er gift med.. de er jo begge i Oslo bystyre for MDG...og de har tidligere hatt masse avisoverskrifter at de reiser på sommerferie, ikke med fly, men med tog rundt i Europa. Og jeg tror mange...de fleste vil syntes det bare er kult og positivt og lar de holde på med det liksom. Men så er det jo, flere andre som syntes det er ... fordømmende og føler at det er veldig vondt og vanskelig at andre tar tog. Fordi de føler seg shamet...fordi de selv kanskje ville tatt fly..kanskje.

**Intervjuer 1:** ja har du hørt om ordtaket: flyshame?

**Ekspert 6:** ja....ja! flyskam og togkry som de driver å lanserer nå. Det syntes jeg er stilig..og ja, det er veldig interessant å se hva som fungerer som motivator å shame folk bort fra ting eller lokke folk inn i ting. Jeg tror kanskje på en kombinasjon egentlig....men i påskeferien så var Eivind og Lan Marie på en liten ferie da. Hun er jo høygravid, så de kan ikke dra på noe lang tur, men det var påske så de tok en liten tur, siden de tenkte de ville gjøre et eller annet da. Så de leide en elbil fra bil kollektivet og kjørte til Sverige og da var det en person fra en Facebook gruppen: "ja til bil i Oslo" som hetser veldig mye. Spesielt folk i miljøbevegelsen da, spesielt Lan Marie da som er både miljøforkjemper og ja...har en annen bakgrunn enn de. Men ja....det ble det tatt masse snikbilder som ble lagt ut, hvor de skrev: åhhh.. MDG drar på haryhandel. Også var det jo ikke det som skjedd i det hele tatt, ikke sant. Men de hadde fått et bilde av Trædal som legger noe i et handlenett og bare: åååå...svinesund.... rare greier og rar form for yringsfrihet tolkning.

**Intervjuer 1:** veldig rart ja

**Ekspert 6:** Men hvertfall...eh...så liker vi som driver med politikk å tro at liksom det er det vi sier og den jobben vi gjør og de forslagene vi fremmer som er viktige. Men det er tydeligvis ikke det for alle da, det er mange som er opptatt av å legge seg opp i folk sitt personlige liv i tillegg. Og sikre at man selv følger opp... selv er perfekt egentlig på det som man på en måte...

**Intervjuer 1:** absolutt, jeg tror folk er veldig opptatt av at andre skal få til alt, istedenfor å få til noe

**Ekspert 6:** jaaa, ikke sant!

**Intervjuer 1:** rart....men hva tror du skal til...om du...skal tenke på noen egenskaper eller tiltak som en endringsagent bør ha eller gjøre for å lykkes i sitt endringsintativ?

**Ekspert 6:** okei.....vanskelig.....hmm

**Intervjuer 1:** for eksempel så kan vi ta for oss Gunnhild og hennes buskap med da og legge om til et mer bærekraftig kosthold og hva som skal til for at jeg og du skal høre på hun da...og legge om til et mer bærekraftig kosthold?

**Ekspert 6:** ja.... hm.. jeg er kanskje blant de som får mest appell fra et sånt togkry heller enn flyskam. At jeg liker best å få presentert gode alternativer, heller enn å fokusere på problemene med det som jeg gjør nå..eh..så for min del..eller alle liker jo tiltak som er enkle å prøve ut da, som ikke krever så mye. Og det å lage mat, bør jo være enkelt, det er noe folk gjør hver dag uansett. Så bare det å liksom...jeg vet ikke..legge ut veldig enkle oppskrifter på hvordan man kan lage mat på en bedre måte og liksom, argumentere litt for hvorfor det er bedre for miljøet.. gjøre det på den måten tror jeg vile funket på meg.

**Intervjuer 1:** ville du tenkt at det er viktig at det kommer mye mere bærekraftige alternativer i butikken for eksempel eller at det innføres noen politiske vedtak som gjør at vi må forholde oss til en viss form for kosthold eller spisevaner?

**Ekspert 6:** jaa, godt poeng! Jeg tror det med utvalg ja, er noe som er viktig og noe som kanskje er lettere å påvirke enn politiske vedtak. Det er noe jeg frustrerer meg utrolig mye over selv, men dessverre er det sånn at..spesielt på stortinget og delvis og i kommunestyre og i lokaldemokrati tar det utrolig lang tid å få gjennom et forslag, selv om det er ganske enkle forslag. Så er det liksom sånn: vi må sette det til et utvalg og lage utredning og behandle det i masse runder, først i komiteen, så i stortingssalen og så i regjeringen liksom. Så det tar ofte utrolig lang tid og påvirke politikk. Dessverre..eh.. så da er det kanskje lettere å få rask endring i næringslivet og påvirke matvarekjedene direkte da, eller matvareprodusentene direkte. Og det har absolutt noe å si og en ting er det med vegetarmat som har fått en veldig oppsving... men så har du også allergivennlig mat..eh.. det er det jo utrolig mye mer av i butikkene nå enn det var for fem år siden liksom. Folk som har cøliaki kunne liksom velge mellom et frossent brød før og nå er det liksom fem typer knekkebrød, masse typer frossent brød, vanlig brød, bagetter og alt mulig annet... i en helt vanlig dagligvare butikk da. Så det er jo noe helt annet..som har skjedd fordi folk har vært flinke til å påvirke produsentene til å få bedre utvalg og det har gjort det lettere å velge glutenfritt og. Nå er det jo ikke så mange som velger glutenfritt bare for å velge det, men....med miljøvennlig mat så har det jo mye å si med tilgangen på det. Rett og slett.

**Intervjuer 1:** er det slik at når du går i butikken at du ofte ser på etiketten til produktene? Hvor ting kommer fra?

**Ekspert 6:** ja, absolutt. Hele tiden egentlig.

**Intervjuer 1:** vil du si at det er noe som mangler der. Hvis du skal prøve å finne ut av hvor tomatene i butikken kommer fra, syntes du det er enkelt?

**Ekspert 6:** det er ikke alltid så tydelig som man skulle ønske, men det er ganske greit å finne ut av hvis man bare graver litt....men på kjøtt, som jeg prøver å ikke spise så mye. Eller natur og ungdom og... Eat har litt ulikt



syn på kjøttforbruk da. Og det er kanskje en liten splid i miljøbevegelsen, jeg tror alle i miljøbevegelsen er enige om at man må redusere kjøttforbruk totalt, men vi er blant de som mener at dyrehold i Norge er viktig. Og for eksempel...sau da, er et veldig viktig dyr å ha i norsk fauna for å bevare kulturlandskapet rett og slett da. At man har Norske dyr som beiter ned og holder ting fra å gro igjen. Det er en slags naturvern arbeid i seg selv, det da. Så vi er ikke i mot all type kjøtt og det er jo mange typer norsk kjøtt man kan få i butikkene. Men der igjen så, selv om det står at den er produsert i Norge står det veldig lite om hvor det er produsert da. Om det er på en sånt svært industrifjøs på Jæren eller i Oppland der dyrene aldri egentlig ser dagslys på en måte. Eller om det er på en sæter i Buskerud der kyra går rundt å beiter ned en myr på en måte. Altså det er jo en veldig stor forskjell på den type ting. Hvor bærekraftig dyreholdet har vært og i tillegg er det jo utrolig vanlig å importere kraftfor. Typisk soya fra Brasil da som kanskje er det vanligste eksempelet..ehh.. som ikke alltid telles med i den selvforsyningsgraden man mener at Norge har da. Som er utrolig irriterende og frustrerende at det er så vanskelig å spore opp, om det er helt norsk kjøtt eller om mesteparten av det ....eller når jeg ser på sånne store industrifjøs så tenker jeg at det er på en måte ikke dyrehold eller landbruk, det er mer en fabrikk egentlig. At man importerer soya også får kyr til å spise det også blir det kjøtt av det, det er jo virkelig to forskjellige verdener. Jeg skulle ønske det var lettere å finne ut av ja

**Intervjuer 1:** ja, enig. Også skal vi snakke litt mer om Gunnhild....og hvilke egenskaper ved henne tror du er fordelaktig som en endringsagent?

**Ekspert 6:** hmm...ja, jeg kjenner ikke så veldig godt til henne. Men hun fikk jo veldig mye støtte blant befolkningen da hun hadde denne sykdommen da. At folk syntes hun var en veldig sterk og kul person, som kom seg gjennom det og var liksom åpen og ærlig om prosessen. Det er jo noe som ofte bygger tillit da...at man klarer å være åpen og ærlig om noe. Så det tror jeg kan ha vært bra, for det hun har gjort i ettertid. At folk har det inntrykket av hun. Både hun og Petter Stordalen, er jo ganske synlige i mediebildet da. Og har vært det over tid. Og når de har vært på sånn talk shows og sånn sammen, så syntes jeg det virker som om de har et veldig bra forhold egentlig, et veldig bra ekteskap og det er jo en typisk norsk verdi at liksom det å ha et stabilt og godt kjærlighets forhold det er noe som et ideal da. Så det kan jo være noe som gjør at det er lettere å følge etter hun.. også skiller hun seg nok fra veldig mange andre miljøaktivister. Det er jo mange som har en litt sånn hippie stempel på seg da eller sånn folk som ønsker å leve utrolig enkelt og kjedelig, tror jeg kanskje er en fordom mot mange andre i miljøbevegelsen. Mens Gunnhild Stordalen er jo liksom..hun har bevist at hun er oppegående og kul forretningskvinne...rik og bra liksom. Så noen vil tenke at det er negativt og noen vil jo tenke at det er positivt...definitivt når jo hun ut til en ny målgruppe hvert fall. Folk som er litt anderledes da, som ikke har engasjert seg så mye før.. jaa

**Intervjuer 1:** også hvilke egenskaper tror du kanskje kan være negative?

**Ekspert 6:** jaaa... det eneste jeg kommer på er egentlig det med mye flyvning og en livsstil som kan være vanskelig å relatere seg til da..ehm.. de fleste har jo ikke tilgang på så mange millioner å bruke hver dag liksom...så sånn sett så kan det være vanskelig å skape den koblingen..

**Intervjuer 1:** men tross det, syntes du hun fremstår som troverdig i hennes sak?

**Ekspert 6:** ja, jeg syntes det! Jeg er kanskje litt lett lurt...men jeg syntes det. Jeg syntes det virker som om hun har gjort et godt arbeid og fremmer det på en god måte.. hvertfall om man skal begrense det til kun det som faktisk er det hun driver med da og ikke de oppslagene om alle andre ting. Men noen vil jo kanskje si at hun er bedre enn Greta Thunberg akkurat der. Greta er jo på en måte en aktivist som gjør en ting alene.. mens Gunnhild har jo Eat bak seg da. En gjeng med flere givere og flere partnere da og de driver jo med ting på bakgrunn av forskning og har lagd ordentlig rapporter om hvilket kosthold som er mest bærekraftig og det fremmer et vitenskapelig grunnlag. Det er jo seriøst liksom... det er hvert fall noe som appellerer til meg da, det er ikke bare en kjendis som har bestemt seg for at: åh nå syntes jeg dette. Det er jo et grundig arbeid som ligger i bånd.

**Intervjuer 1:** også skal vi snakke litt om Greta.... og hvilke egenskaper ved Greta tror du kan være fordelaktig som en endringsagent?

**Ekspert 6:** åh....jeg er veldig....jeg er veldig fan av Greta (ler)

**Intervjuer 1:** ja... (ler) så gøy!

**Ekspert 6:** så jeg er helt sånn starstrucked egentlig. Nei for meg så er det jo alt egentlig...

**Intervjuer 1:** ja, hele henne?

**Ekspert 6:** hele henne ja (ler). Nei men..... hun kom litt ut at det blå egentlig. Plutselig så var den en jente som drev å streiket utenfor riksdagen også fikk hun litt fler med seg også litt fler med seg, så plutselig var det mange millioner som var med hun... vi hadde vår første nasjonale skolestreik som vi arrangerte i NU 20. September i fjor. Da var det liksom en del lokale som streiket men det ble ikke noe sånn kjempe stort. Men så hadde vi den andre 22.mars, nå nettopp og det ble jo helt gigantisk svært

**Intervjuer 1:** ja, jeg var der.. eller først var jeg i Bergen å så den som var der da også fikk jeg med meg at det skulle være i Oslo også så da tenkte jeg at jeg måtte være med da og.. da var det helt kaos....men bra kaos

**Ekspert 6:** ja, bra kaos. Det var faktisk bra

**Intervjuer 1:** men sånn hvis du skulle sagt noen egenskaper...?

**Ekspert 6:** det blir jo naturlig å tenkte på hvor lett det er å kjenne seg igjen i folk da. Eller jeg tror det har mye å si at man har liksom noen å se opp til som man kan se seg selv litt i..eh..også har jeg tenkt på at jeg vet ikke helt i hvilken grad folk kan det..eh.. det er jo veldig få som er så dedikerte at de skulker skolen så mye..hun har vell egentlig ikke vært på skolen i år i det hele tatt....bare sittet utenfor riksdagen..men ja, hun er jo på samme alder som mange av de som virkelig ser at det haster med et klima opprør..eh....jeg har jo...eller i Norge så har vi jo en del kule miljøagenter, blant annet hun Penelope Lea som har vært i både miljøagentene og barnas klimapanel og holdt utrolig mye bra taler og vært veldig bra...men hun er jo ikke like kjent da, så sånn sett så har jo kanskje Greta fylt et tomrom der...eh...jeg er så fascinert av den gradvise oppmerksomheten som hun bare har fått mer og mer av. Hun har jo holdt på ganske lenge og vært litt kjent ganske lenge..men så har det bare blitt mer og mer. Nå fikk hun jo fritt ord prisen sammen med NU for litt siden og har fått lov til å tale i masse kule parlamenter og forsamlinger....eh...og hun er jo utrolig flink til å tale da. Det er jo en fordel, absolutt. At når hun taler til sånne forsamlinger er det jo en utrolig kontrast da, hun som ung jente og står foran masse mektige folk som lenge har hatt muligheten til å gjøre den endringen som hun har veldig lyst på da. Så hun holder ordentlig bra taler og begynner å gråte litt i blant når hun holder de..

**Intervjuer 1:** viser følelser?

**Ekspert 6:** ja, hun viser følelser ja. Det tror jeg hjelper med å underbygge alvoret for mange, at det er så tydelig at det er så viktig for hun da..eh.. ja, hun er kul.

**Intervjuer 1:** ja (ler)..tror du at alderen og sykdommen hennes kan bidra til å svekke eller styrke budskapet hennes?

**Ekspert 6:** nei... det er nok noen som bruker det til å prøve å svekke det. Men jeg tror mange bare syntes det er kult at hun er så ung og at hun er så åpen om autisme diagnosen sin. For det har hun virkelig vært, på en veldig god måte syntes jeg. Hun har ikke snakket så mye om det, for det er jo ikke det som er hennes hovedbudskap. Men når det for eksempel var verdens autisme dag så la hun ut en fin post om hvilken innvirkning det hadde på hennes liv og at hun hadde den diagnosen da... og var liksom helt åpen og ærlig om negative og positive sider med diagnosen, det....eller for min del så kjenner jeg umiddelbart at det liksom styrker noen sin troverdighet da. At de legger ærlig ut om både positive og negative sider om seg selv

**Intervjuer 1:** bra... også skriver vi også om noe som heter interessegruppe,- og systemteori. Og endringsagenter og endorsers er da individer som påvirker. Og måten de individene blir oppfattet på og påvirkningsevnen deres er avhengig av den konteksten de befinner seg i. Både Greta og Gunnhild befinner seg på en måte i samme kontekst, men de har jo da to ulike systemer rundt seg, som da er medvirkende til

hvordan de påvirker. og da lurer vi på, på hvilken måte du tror systemet eller interessentene rundt en endringsagent kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningsevnen?

**Ekspert 6:** hmm... det er et utrolig spennende spørsmål, det er sikkert en million ting man kan trekke inn. Men jeg tenker umiddelbart..eller det jeg syntes kan være ganske vanskelig i min organisasjon er mobilisering. Det som er utrolig viktig når det er mange folk som vil ha oppmerksomhet og mange folk som vil nå ut er jo.. å være de som skiller seg ut og være de som snakker høyest...som gjør at det er vi som kommer frem da. Så hvis man har noe i aparatet rundt seg som er...ja...flinke på å markedsføre budskapet på en bra og tydelig måte da. Så er det noe som er en utrolig fordel, det er kjempe mange folk som sikkert er kjempe like som både Gunnhild og Greta, men som ingen har hørt om på en måte. Fordi de klarer ikke nå ut på den måten, fordi det er virkelig vanskelig å nå ut og skille seg ut....hm....

**Intervjuer 1:** ja, det er et vanskelig spørsmål altså... vi kan ta neste som er om du tror at det eksisterer flere fordeler i Gunnhild sitt system enn Gretas? Hvorfor / hvorfor ikke?

**Ekspert 6:** jaa...hm.. jeg tror de begge to er ganske godt organisert. At de har gode folk rundt seg..ehh.. det er jo noe som...og det er jo meningen og, det er jo ingen som vil ha hovedfokus på organisering, men det er jo ikke noe som kommer ut så mye. Det er ikke sånn at budskapet handler om hvem som er på kontoret klokken ni og sånt. De vil jo snakke om klima, så det er jo på en måte meningen at man vet ganske lite om det..eh... jeg tror Greta kun har pratet om det et par ganger, for å møte negative tilbakemeldinger på det da. Hvis hun har fått en tilbakemelding på at hun ikke er ekte da.. på en måte. At hun bare er konstruert av et eller annet.. en gjeng som tjener på at det kommer fokus på klimaendringer. Så har hun bare svart på de kommentarene og sagt liksom helt kort...eh..nei jeg har alltid vært klimaengasjert. Også pratet jeg med noen andre som også var det så bestemte vi oss for at vi skulle prøve ut denne skolestreik metoden da, som var noe som ikke alle andre hadde prøvd før. Også prøvde vi det også har jeg fått litt støtte og hjelp fra de. Punktum liksom. Det er sikkert en grov forenkling av historien og teamet hun egentlig har da. Men det er liksom en forklaring...eh.. mens Gunnhild har jo denne... de har jo en ordentlig nettside og liksom..om oss, sånn er vi, sånn er vi oppbygd, dette driver vi med. Det er jo folk som er ansatt for å gjøre det her da. Mens Greta har en mer sånn, aktivistisk tilnærming og det kan godt være folk i en eller annen...det kan godt være at folk får penger for å støtte hun og. Men det er på en måte fordi at det er et behov for at noen gjør en jobb da, fordi det har gått så viralt...eh... nå falt jeg litt ut igjen...ehh.. hva var det du lette etter igjen? (ler)

**Intervjuer 1:** (ler) om det finnes flere fordeler i Gunnhild sitt system enn Greta sitt? Men du sa jo noe om det i stad at det var ganske likt...

**Ekspert 6:** ja...ja.. de har nok begge mye resurser rundt seg ja, så sånn sett er det likt. Men at det er annerledes bygd opp og annerledes motivert...vil jeg tro. Altså at Greta har blitt så stor er på en måte en respons til en miljøbevegelse som har fantes veldig lenge og egentlig jobbet på ganske lik måte veldig lenge. Og det at man får 40.000 i Norge til å streike fra skolen det...det er sykt kult og Greta skal ha mye cred for det. Men det viser kanskje og at de allerede var litt engasjert i klima da. Det var et grunnlag der og det var en målgruppe som trengte å bli nådd, på en måte..eh...så hun treffer definitivt noe..en nerve hos mange da...med en sånn aktivist tilnærming. At hun viser at folk kan stå opp og gjøre en forskjell da også er det mange som tydeligvis har lyst til det. Jeg vil nok si at det er en klar fordel at...jeg tror folk kommer til å huske Greta Thunberg mye mer enn de kommer til å huske Gunnhild stordalen da.

**Intervjuer 1:** så du tenker at i dag så har kanskje Greta større påvirkningskraft enn Gunnhild?

**Ekspert 6:** ja, det tenker jeg.. det tenker jeg...og jeg tror det kommer til å fortsette og. Det handler om å få med seg folk da, som er...jeg tror det å få med seg veldig mange folk er vanskeligere enn å få med seg ganske mye penger...eh.. og at det har en større verdi og. Det at folk føler selv at de er med på noe og deltar i noe, det er noe man tar med seg da. Og hvis 40 000 folk som streiker for klimaet føler at det er de som er med å vinne fritt ord prisen for eksempel.. ikke at det er noe som betyr noe for så veldig mange ungdom. Men det er jo en viktig pris og det står i begrunnelsen at: denne prisen går til natur og ungdom og Greta Thunberg og alle de som har streiket.. på en måte. At man får en sånn anerkjennelse for det er jo noe man husker på da. At man har vært med på noe så gigantisk svært.. ja. Så Greta Thunberg vinner den føler jeg.

**Intervjuer 1:** også i fremtiden... tror du disse systemene vil endre seg så kanskje vil Greta ha masse ressurser rundt seg, eller som du sa så syntes du at hun har en større påvirkningskraft i dag...men om det eventuelt fader eller om det kommer til å forsterkes?

**Ekspert 6:** kanskje de kan styrke hverandre litt?

**Intervjuer 1:** jaa... kanskje et samarbeid?

**Ekspert 6:** jaa, samarbeid (ler) nei..hm... jeg opplever jo at de jobber litt mot samme mål da, om å få redusert klimagassutslipp...så hvis de begge to lykkes ganske bra med sine prosjekter, Som jeg opplever at de gjør, så er det jo noe som...jeg vil si at det er noe som er forsterkende og som man allerede ser da, at flere plukker opp og tar tak i. Man har.. kanskje litt spesielt i påskeferien og frem mot sommerferien mye mer fokus på om man flyr eller tar tog da. Og det er jo den typen de trenger, siden de begge ønsker seg..regner jeg med.. at flere tar tak...eh..de kan gjøre ganske mye alene men ja...klima problematikken er jo noe som er sektorgripende..som vi ville kalt det i politikken...at det rammer absolutt alle områder i samfunnet. Så da trenger man faktisk at alle sammen tar et tak da...hm... i fremtiden ja, nei jeg vet ikke.. jeg vet ikke hvilke ambisjoner de har for seg selv, om de har tenkt å fortsette med det de holder på med..eh.. men Greta spesielt har jo bygd seg opp utrolig mye følger i sosiale medier og den slags da. Som i disse dager har blitt veldig verdifullt...å ha, så det er jo noe som er lett å bygge videre på da. Selv om hun begynner å holde på med noe helt annet og ikke har klima som sin hovedgreie lenger, så har hun fortsatt muligheten til å kjøre ut et innlegg på instagram som får mange millioner likes liksom. Det gjør jo ganske mye, bare det..hm..

**Intervjuer 1:** det er vanskelig...det er ikke sikkert de vet det selv heller.. (ler)

**Ekspert 6:** jaaa...hm.. fremtiden for klimaaktivisme ja.... jeg kan jo si at både fremtiden i våre hender, naturvernforbundet og natur og ungdom og flere miljø organisasjoner har fått en del medlemsvekst i det siste da. Naturvernforbundet nærmer seg 30 000 medlemmer nå, fremtiden i våre hender er over det og NU har for første gang over 8000 medlemmer. Vi kan jo bare ha medlemmer fra 13-25 så det er en litt mindre målgruppe... og det er en gjeng som heter extinktion rebellion, som har holdt på mye internasjonalt i det siste. Og de har jo i det siste etablert seg mer i Norge da..eh.. så det kommer flere organisasjoner som jobber med miljø og de som allerede gjør det de vokser.. det er jo noe som tyder på at folk har lyst til å gjøre en sånn langvarig endring da. At de melder seg inn et sted som legger opp til at de skal fortsette å være medlemmer og engasjere seg og komme på aksjoner og kjøre på da. Så det er jo noe som vitner om at det kan vare da og er positivt for fremtiden og.

**Intervjuer 1:** ikke sant....og nå om en måned så skal du jo inn på stortinget. Er det noen spesielle hjertesaker som du skal kjempe for å få frem da?

**Ekspert 6:** hmm... jeg skal sitte i finanskomiteen. Så jeg er ikke den som kommer til å jobbe aller mest med miljø og klima saker. Jeg kommer til å stemme for de gode tingene selvfølgelig og kjenner godt han Lars som sitter i Energi og Miljø komiteen..og kommer sikkert til å få et lite innblikk i hva han holder på med. Men jeg skal jo jobbe mest med økonomi selv... eh....jeg har tenkt litt på dette med personlig forbruk faktisk. Som på en måte er en ganske liten del av klimagass utslippene, men som... jeg tror er ganske viktig å fikse. For det er jo noe som vanlig folk selv kan ta tak i og jeg tror det er veldig verdifullt at folk føler selv at de er med på....eh...å bidra da, til å få et bedre klima. Det at man kildesorterer og, det at man tar en plastpose og legger i blå pose, istedenfor rest pose, har jo ganske liten innvirkning. Men det gir folk en følelse av at de er med å bidra da og det tror jeg er veldig viktig...og på samme måte dette er med at man har så sjukt forbruk her i Norge at man kjøper nye klær så ofte og alt mulig..jeg tenkte å gjøre litt med akkurat det da og foreslå ting som at... det er jo dyrt å reparere ting i dag da for eksempel, og det tror jeg er veldig dumt. Så hvis det er dyrere å fikse ting enn å kjøpe nye ting så er det jo logisk at folk kjøper nye ting da, dessverre.. så ja det er jo vanskelig, men det er jo noen lette grep man kan foreslå der da, som å kutte moms på alt av reparasjoner..syntes jeg er et bra forslag, som vi har tenkt å få inn i vårt alternative stats budsjett da. Når vi jo dessverre ikke i regjering selv, så vi kan ikke få det helt gjennom...men vi kan foreslå det i vårt budsjett hvert fall og vise at det er mulig. Å vise folk at det er lettere å reparere ting fremfor å kjøpe nytt. Også har det jo blitt sånn at produsentene har skjont at folk liker å kjøpe seg nye ting og dermed også lager ting som kanskje ikke varer så lenge, så det kan jo også være et lov forslag. At man sier at hvis du skal selge en mobiltelefon, så må det være en fem års garanti på den. Hvis ikke får man ikke lov å selge den.. og da tror jeg det vil gi litt

insentiver til at man faktisk vil lage telefoner som varer i fem år da, minst.... ja det er sånne forslag jeg har tenkt litt på da, som kunne vært gøy å prøve. Men vi trenger jo faktisk flertall for at dette skal skje da, så jeg håper at flere skjønner at miljøet også er viktig snart..

**Intervjuer 1:** ja, det må det....supert! har du noen flere innspill eller kommentarer? Du har jo kommet med veldig mye bra

**Ekspert 6:** ja, det var gøy å prate om. Veldig gøy tema, så klart...ehh.. nei, jeg føler meg ferdig pratet akkurat nå....men går det an å sende litt i etterkant hvis jeg kommer på mer, eventuelt?

**Intervjuer 1:** selvfølgelig....selvfølgelig

## Vedlegg X - Transkribert intervju, ekspert 7

**Intervjuer 2:** det kan være at noe av det vi stiller spørsmål om, er litt utenfor ditt fagfelt.

**Ekspert 7:** jaja...

**Intervjuer 2:** så da må du bare...vi setter pris på ditt perspektiv uansett. Også må vi bare høre om det er greit at vi bruker båndopptaker

**Ekspert 7:** ja, absolutt

**Intervjuer 2:** og hvis vi velger å bruke noe av sitatene dine, så vil vi sende det til deg først, sånn at du kan godkjenne

**Ekspert 7:** ja, det kan jo være greit

**Intervjuer 2:** hvis vi kan bruke navnet ditt da selvfølgelig

**Ekspert 7:** jada...neida..men det er ikke noe hemmeligheter md mine meninger rundt dette...så jeg bør jo kunne stå innenfor de

**Intervjuer 2:** ehm...ja og først til å starte med så vil vi ha noen introduksjonsspørsmål...så hva er din alder og ditt nåværende yrke?

**Ekspert 7:** jeg er dag hessen og jeg er professor i biovitenskap eller biologi og jeg er 62 år....og jobber som professor her, men er nå leder for noe som heter BioGeo Chemistry and the Anthropocene, som altså ser på klima og de store sammenhengene der

**Intervjuer 2:** ja...hvor lenge har du jobbet innen det yrket?

**Ekspert 7:** neeei....jeg ble professor her i 93 og før det har jeg jobbet her som stipendiat også har jeg jobbet på norsk institutt for vannforskning litt over det praktiske rundt vannforvaltning og..

**Intervjuer 2:** kult! Og hvorfor valgte du akkurat dette yrket? Er det noen spesielle interesser eller?

**Ekspert 7:** eh...ja, jeg har vell alltid tenkt at jeg skulle studere noe innen realfag eller naturvitenskap...så jeg sto på vippen mellom medisin og biologi. Men så har jeg liksom alltid vært veldig interessert i biologi da også trodde jeg ikke man kunne bli forsker hvis man tok medisin...så da ble det biologi

**Intervjuer 2:** skjønner....og ds kan vi bare gå inn på en liten del av den teorien vi skiver om...da skriver vi om noe som heter endorsers og det er personer som anbefaler et merke eller en bedrift, som blant annet er mye brukt innen reklamebransjen. Da skiller vi mellom to grupper og det er kjendiser, celebrity endorsers og likemenn, peer endorsers, sånn som deg og meg da. Også lurer vi på hvorfor du tror det er et hyppig brukt påvirkningsverktøy, spesielt bruk av kjendiser..i reklame?

**Ekspert 7:** jo det er jo helt åpenbart. Altså all reklame eller "branding" og få innpass av et nytt merke, er jo en form for snøball-effekt. Det samme gjelder boksalg og alt altså man ser at i det øyeblikket man klarer å få liksom hodet opp av vannet og bli synlig så blir det en snøballeffekt. Så begynner det å rulle og jeg tror av og til det kan være litt tilfeldig hvilke bøker som plutselig tar av og selger, hvilke moter og hvilke produkter..som plutselig når en sånn grense hvor de begynner å rulle av seg selv og akkumulere masse så og si. Og for å i det hele tatt få den første synligheten, så er det helt åpenbart at ting som kan knyttes til kjente personer, det har alltid appell. Så...og man kunne kanskje tenkt at vanlige personer hadde mer appell fordi de lignet på deg og meg, og det var lettere å identifisere seg med dem, men sånn er det nok ikke. Det er nesten en ubegripelig fascinasjon for kjente mennesker. Selv mennesker som ikke har gjort noe spektakulært, som er kjent bare fordi de har vært på tv og gjort noe dumt..

**Intervjuer 2:** paradise?

**Ekspert 7:** paradise for eksempel... kledd av seg eller hatt sex i full offentlighet og gjort ting de ikke burde ha gjort. Men likevel får de da denne her magiske kjendis-statusen. Så det er et interessant trekk ved menneskelig psykologi altså...eh... og jeg tror det er fordi man forveksler liksom synlighet med viktighet. Før var jo de synlige personene også de viktige, sånn er det jo fortsatt..men nå har vi også fått et segment av person som er synlige bare fordi de er kjendiser i kraft av...til og med noe idiotisk de har gjort. Det er hvert fall ikke noe viktig.

**Intervjuer 2:** riktig! og hvordan reagerer du personlig på bruk av kjendiser i markedsføring?

**Ekspert 7:** eh....av og til tenker jeg det kan være viktig...spørs litt hva det er. Altså hvis målet er å selge et merke for selv å tjene penger på det..eh.. og du har åpenbart sånn falsk reklame av typen "jeg bruker dette merket, fordi jeg syntes det er bra" og man skjønner at bak dette ligger det ikke noe annet enn et budskap man har blitt fortalt...så syntes jeg jo..jeg vil jo si at det er misbruk av kjendisstatus, det er liksom det peneste man kan si om det. Jeg syntes det er veldig betenkelig, for man har åpenbart stor innflytelse på unge mennesker..eh..og ja sikkert ikke bare unge. Mens derimot hvis man bruker kjendisstatusen sin til noe man gjør av mer idealistiske grunner..eh..en god sak, Eat kan være et eksempel ikke sant? Så har jeg ikke noe i mot det, da kan det av og til være sånn at det blir brukt mot personen, at vedkommende er kjendis. Man ser jo veldig mange kjente personer, kanskje særlig da innen kulturbransjen. Som åpenbart vil noe, de ønsker å bruke kjendisstatusen sin til noe viktig. Akkurat som enkelte rike mennesker vil bruke rikdommen sin til noe viktig og jeg syntes ikke det skal brukes mot de. Det syntes jeg bare er fint altså.

**Intervjuer 2:** hva skal til for at du opplever en slik kilde som troverdig? Er det noen spesifikke kvaliteter eller egenskaper..du tror er fordelaktige?

**Ekspert 7:** jaaa... noen har jo liksom en mer sånn troverdig ytre. Men du ser jo ganske fort om dette er noe de gjør av overbevisning eller av idealisme. Det siste er jo veldig tydelig og hvis det er åpenbart at dette ikke er et merke de skal markedsføre for selv å tjene penger på det, så gir jo det troverdighet. Men i tillegg til det så ser man også veldig lett, mener jeg da, om dette er troverdige argumenter. Om det er brukt vitenskapelige argumenter..eh..eller om det bare er løse påstander, eller sånn.. denne shampooen trenger inn i porene i håret også har du sånn vitenskapelige termer som gir de og de magiske effektene (ler). Så jeg mener det er ganske enkelt og hvert fall innen de områdene jeg har greier på og jeg tror de fleste også har en slags intuitiv følelse om at dette er...ehh..riktig eller galt. Men man kan jo begynne å lure altså, man ser jo at det har nok en effekt...reklamebransjen bruker jo dette så det hadde de nok ikke gjort om det ikke hadde hatt en effekt.

**Intervjuer 2:** neeei, det hadde de nok ikke....også skriver vi sammen med endorsers, om endringsagenter og det defineres som: enhver person eller gruppe som ønsker endring og fremdriver endringen om de vil at den skal finne sted. På lik linje som endorsers så kan endringsagenter også påvirke aksepten til et budskap og være både kjente og ukjente. og da lurer vi på om du tror en anerkjent endringsagent kan påvirke til endring i større grad enn en vanlig person kan?

**Ekspert 7:** jaaa... det tror jeg helt klart og det spørres jo litt igjen hva man ligger i en endringsagent. Men jeg kan godt tenke på meg selv også... eller ha som ambisjon at jeg skal være endringsagent i forhold til miljøriktig atferd og så videre...ehh.. og at jeg kan bruke min posisjon som fagperson og professor og at jeg har vært på tv og den type ting..eh.. til å fremme det, det syntes jeg er riktig og viktig. Men det er klart, det er en balanse der, man kan vippe over og...bli en synser. Men så lenge jeg gjør dette med en faglig basis, så tenker jeg at det ikke bare er riktig men også viktig. Altså at man kan gjøre sånt.

**Intervjuer 2:** ja og hvordan tror du en endringsagent sin livsstil og atferd kan påvirke budskapsformidlingen?

**Ekspert 7:** det tror jeg har mye og si, helt klart altså. Og det ser vi jo om igjen og om igjen..det er akkurat som næringslivsledere maner til moderasjon, mens de selv bevilger seg skyhøye tillegg eller eh...de som sier at: nå må vi spare og leve forsiktig, også lever de ekstravagant og er på flyreiser hele tiden (ler)...til spektakulære steder, ikke sant? Det underminerer troverdigheten fullstendig også er det helt åpenbart at mange tenker at: disse reglene gjelder for mange andre, men ikke for meg. Såå...og jeg tenker det også er moralsk riktig eller viktig at skal man ha kredibilitet og sannferdighet, også opprettholde selvspekten som influenser eller påvirkningsagent så må man etterleve det selv altså..ellers blir det en hulhet i budskapet

**Intervjuer 2:** hmm.. tror du at Gunnhild for eksempel...hun har jo blitt veldig hetset for at hun flyr privatfly.. samtidig som hun snakker om klima..tror du det kan påvirke hennes budskap?

**Ekspert 7:** jaaa..altså henne, jeg har litt sympati...altså jeg tror hun har blitt tatt hardere enn hun behøver. Det er klart at..eh.. det er jo særlig dette berømte bryllupet hennes hvor de fløy inn gudene vet hvor mange til marokko eller....altså sånne ting husker jo folk. Så det var veldig dumt av henne, for hennes troverdighet..eh.. det er klart hvis du holder en sånn ekstremt høy glamour faktor som innebærer et veldig lite miljøvennlig levesett så underminerer det. Og det tror jeg hun til gangs har fått merke, for hun lever nok...ja..eh..jeg kjenner hun ikke så godt altså, men jeg vil jo tro hun lever noenlunde nøkternt i hverdagen..ehh.. jeg har jo møtt henne noen ganger og kjenner hun jo litt og jeg opplever hun som et brennende, engasjert og oppriktig..eh..et menneske som virkelig vil noe altså.

**Intervjuer 2:** det er jo positivt da!

**Ekspert 7:** jada, men det er helt klart at det er veldig viktig og det bør jo alle tenke på at hvis man skal komme med noen idealer, så bør man selv prøve å etterleve det. Jeg tipper hun gjør det når det gjelder kjøtt konsumet og sånt altså men...

**Intervjuer 2:** ja, det virker jo veldig sånn

**Ekspert 7:** ja, det gjør hun nok helt åpenbart..eh.. det kan jo vippe over da, ikke sant..eh..jeg tror det også er en fare der hvis du fremstår som for prektig. Hvis du bare gjør de rette tingene og er helt sånn polert og uangripelig så klarer ikke folk å identifisere seg med det. Så jeg tror det er helt greit å ikke fremstå som perfekt. Men hvis du fremstår som nærmest det motsatte av hva du har som budskap..så blir det åpenbart. Men det er klart at det at...hun har en høy glamourfaktor og er pen, smart med høy utdanning og alt dette....det kan jo brukes mot henne, nettopp fordi det er vanskelig å identifisere seg med henne altså...som jeg tenker er litt urettferdig da, men sånn er det noe en gang...hun bruker jo også den kjendisfaktoren sin for å markedsføre Eat rapporten i fora hvor ingen andre ville fått tilgang til. Så det er nok mer gevinst for henne, enn det motsatte.

**Intervjuer 2:** jaa, hun når jo ut til veldig mange...på grunn av det

**Ekspert 7:** hun gjør det, helt klart! Og hun er ikke noe redd for å...ikke sant de som taler på FN sine konferanser og sånt...de er jo ikke hvem som helst.

**Intervjuer 2:** nei, det er sant....hva tror du skal til for at en endringsagent skal lykkes, med et sånn stort endringsinitiativ?

**Ekspert 7:** for det første så tror jeg enkeltpersoner faktisk kan utgjøre en forskjell. Det ser du gang på gang. Så jeg tror at endringsagenter som er, punkt en, har et godt motiv..altså man må jo ville noe som folk er enige om er bra, at vi går i den retningen. Enten det er fredsaktivisme eller går på miljø eller dyrevelferd eller sånne ting, så er det åpenbart for folk at dette er et bra budskap. Også må man framføre det...eh.. man kan godt være moralsk, men ikke moralistisk, ikke sant? Det er en veldig stor forskjell der. Du kan si at det er moralsk galt å gjøre det og det er moralsk riktig, men hvis du vipper over og er litt sånn belærende og arrogant og moralistisk..så får folk rimeligvis alle piggene ut. Også er det jo dette med at du må jo være...du kan godt være glamorøs, men folk må likevel klare å identifisere seg med det på ett eller annet vis og hvis det blir for stor avstand...så er det vanskelig. Og det siste er jo selvfølgelig at..du må jo etterleve det du selv prediker altså...eller så....

**Intervjuer 2:** ja det, tror vi på..også bare litt flere spørsmål om Gunnhild, vi har jo snakket litt om det da.. men hvilke egenskaper ved henne tror du er fordelaktig som en endringsagent?

**Ekspert 7:** hun er smart, hun er velutdannet og hun kan faget sitt. Også er hun veldig flink til å danne allianser, ikke sant? Denne Eat rapporten..eh.. jeg har den til og med ett eller annet sted her... det er jo ikke hun som har skrevet den, ikke sant? Den er jo skrevet av topp fagfolk, i en topp internasjonal medisinsk journal, the lancet, så det at hun... og hun har gjort dette sammen med stockholm resilience center, så det at



hun skjønner hvilke knapper hun skal trykke på og forså vidt kjenner fagsjargongen...allierer seg med de smarteste og beste også får dette opp i forumer som er viktig, hun gjør liksom alle de riktige tingene..eh.. det tror jeg er helt...avgjørende. Og det hadde hun som sagt ikke fått til hvis ikke hun hadde hatt...både de personlige egenskapene, men også en mektig vilje. Jeg tror jo hun genuint er overbevist om dette og det er også fordi at dette er for henne en arena hvor hun kan skape mening, ikke sant? Hun har valgt å ikke få barn og fokuset for henne i livet er da å gjøre noe godt for verden og miljøet også følger dyrevelferd og bevaring av biologisk mangfold med på kjøpet. Så hun har jo lansert dette litt som et sånt, kinderegg, vin vin vin vin situasjon og det tror jeg det er og jeg opplever henne som genuint motivert for dette..og hvis hun opplever troverdig på det, så tåler man liksom en sånn dæsj glamour, uten at det ødelegger for henne

**Intervjuer 2:** ja, så det andre spørsmålet er da hvilke egenskaper du tror kan være negative?

**Ekspert 7:** altså hun er jo sånn tynn som nesten ingen klarer å få til og så velutdannet og en doktorgrad innen medisin, ikke sant? Og gift med en rik fyr og med fancy fester...ikke sant? Folk som liksom blir for perfekte, de får ikke folket med seg...så hun balanserer på en hårfin grense der. Men hvis ikke hun hadde hatt dette glamour aspektet og sånn så hadde hun heller ikke nådd frem i disse forumene hun har..så jeg tror hun balanserer dette på en veldig fin måte og jeg opplever henne som troverdig...og det er nok det viktigste

**Intervjuer 2:** ja, det er det nok.. vi snakker jo også litt om Greta Thunberg, det er hun seksten..

**Ekspert 7:** ja ja, jeg kjenner godt til henne...

**Intervjuer 2:** og samme spørsmålet til henne, hvilken egenskaper ved henne tror du er fordelaktige...i et endringsagent-perspektiv?

**Ekspert 7:** ja det er nesten det motsatte da, ikke sant? Hun er jo ekstremt lite glamorøs..eh.. hun har vel asberger og...der er det mer den dere ja... man får sympati med henne. Hun er jo en sånn person som man tenker at jøss, alt hun ofrer og at hun står på for å få til dette..eh...og hun er også et bevis på at enkeltpersoner faktisk kan utgjøre en stor forskjell altså. Så hun har liksom helt det andre ved seg. Samtidig er det klart at den dere ekstreme fokuserte målbevisstheten og det at hun tar seg fri fra skolen...skulker skolen altså, det er nok kanskje knyttet til..eh.. sykdommen hennes på et vis, eller psyken hennes da...eh..for det skal godt gjøres å være så målrettet og fokusert på en ting, for vanlige mennesker klarer jo ikke det, det er ting som distraherer og...eh.. men nei jeg tror folk får veldig respekt av noen som...hun er jo alvorlig, ikke sant? Hun gjør dette med en sånn ekstrem overbevisning og hun har fått til nettopp som det vi snakket om i stad med en sånn snøball til å rulle.. det begynte med noen få som tok etter og plutselig har dette blitt en global...eller hvert fall vestligbevegelse.

**Intervjuer 2:** mhm...og hvilke egenskaper tror du kan være negative ved hun?

**Ekspert 7:** ja, jeg tror kanskje igjen, det motsatte. Hun skiller seg ut...hvis man tenker at okei, dette gjør hun fordi hun er..eh...litt annerledes skrudd sammen enn andre..hun er kanskje ikke sånn som det umiddelbart er så lett å identifisere seg med, fordi hun er så hundre prosent dedikert og det er liksom dette alt dreier seg om. Men i dette tilfellet så tror jeg kanskje ikke at identifisering er så viktig altså, det er mer den sympatien hun får..eh...men det er jo interessant, de er jo to ekstremt forskjellige personer. En..sånn vellykket utad da, til fingerspissene, det kan jo forøvrig også...helt klart at Gunnhild har vært syk og er syk og har stått frem med det og slitt, ikke sant? Det har fjernet litt av denne polerte fasaden hennes og vist at hun også er sårbar og det tror jeg har hjulpet henne. Sånn er vi jo, vi mennesker, når folk er sårbare så gir det jo automatisk litt mer kredibilitet.

**Intervjuer 2:** så du syntes Gunnhild fremstår som troverdig?

**Ekspert 7:** ja, ja og jeg tror det har hjulpet henne, selvom det i og for seg er en helt irrelevant ting...så er det at hun er syk og er sårbar og sånt, gjør at det er lettere å ha sympati og empati med henne.

**Intervjuer 2:** mhm! Også skriver vi sånn litt til slutt om interessegrupper og systemteori..

**Ekspert 7:** ja!

**Intervjuer 2:** og måten disse individene, altså endringsagentene, blir oppfattet på og påvirkningsevnen deres, er avhengig av den konteksten de befinner seg i og både Gunnhild og Greta befinner seg i sånn..samme miljøkontekst. Men så har de to ganske så ulike systemer rundt seg, som er medvirkende til hvordan de påvirker.. og på hvilken måte tror du at systemet rundt en endringsagent kan bidra til å styrke eller svekke han eller hennes påvirkningsevne..altså de interessentene som er rundt..?

**Ekspert 7:** ja..nei jeg tenker jo at de er komplimentere. For det første er de begge opptatt av klima, ikke sant? Men Gunnhild angriper dette gjennom..hva skal vi si, vitenskap...gjennom matkonsum særlig da. Så hun har liksom flere agendaer der. Mens Greta er jo..eh.. hun er jo ikke bare opptatt av klima, hun er jo opptatt av menneskets fotavtrykk på planeten. Men fordi de tilnærmer seg dette, fra så forskjellige ståsted og med så forskjellige personligheter, så tror jeg at de kanskje gjensidig kan forsterke hverandre. Hvis to sånne enkeltpersoner får snøballen til å rulle, så kan det bli en større snøball til slutt..eh... Men igjen er det jo interessant det at individer faktisk kan ha så stor effekt, det gjenstår å se hvor stor effekten blir da..men de får hvert fall mange med seg...

**Intervjuer 2:** ja, de skaper engasjement hvertfall...så får man se om det liksom blir noe endring ut fra det.

**Ekspert 7:** ja..nei..jeg syntes som jeg igjen sa, de unge streiker for klima, de voksne streiker for økt kjøpekraft..det syntes jeg var ganske godt poengtert (ler)...så det viktigste er jo... og det som jeg tenker er en viktig forskjell er jo at unge mennesker lar seg nok kanskje på en måte begeistre mer av...eh...Greta Thunberg da, enn Gunhild Stordalen. Hun er jo nærmere på de i alder men også ett eller annet med at hun er enklere, hun er bare seg selv og har ikke et støtteapparat med rikdom og glamour.

**Intervjuer 2:** mhm..så tror du at det er flere fordeler for Gunnhild på grunn av systemet som er rundt henne enn Greta...for Gunnhild har jo åpenbart resurser og..altså kontakter og..

**Ekspert 7:** ja, det er det jo åpenbart! for i utgangspunktet så er jo alle dører åpne for henne... folk syntes det er...ja bare fordi hun er vakker og elegant og alt dette sååå...og har i tillegg en pengesterk mann og har det vitenskapelige establishment også langt på vei med seg, så det er klart at for henne er alle dører åpne. Mens Greta Thunberg, har jo egentlig tvert i mot, hatt alle odds mot seg, men allikevel klart det. Så sånn sett er jo hennes innsats mer imponerende...og sånn tror jeg de fleste oppfatter det også.

**Intervjuer 2:** jaa...og hvem av Gunnhild og Greta tror du har størst påvirkningskraft i dag?

**Ekspert 7:** ja, det er vanskelig å si. I dag er det nok åpenbart Greta, gjennom at hun har fått denne voldsomme..der har jo denne snøball effekten blitt så enorm altså, at skoleelever streiker og streiker. Så er jo spørsmålet liksom hva blir den langsiktige effekten av det? Virvler man opp masse støv som legger seg sånn omtrent der det lå, når dette går over eller? Og det kan det nok hende at det gjør og det er ikke sikkert at det får så store politiske konsekvenser det hun gjør men det skaper tror jeg...blant en generasjon unge mennesker, en bevissthet som de tar med seg videre. Vi har akkurat snakket om det nå, når vi har vært å åpnet dette senteret at noe av det vi ønsker der er å møte sånne mennesker som kommer med et sånt genuint ønske om å bidra til noe viktig for verden...såå..jeg tror det kanskje er den viktigste og langsiktige konsekvensen av Gretas påvirkning...eh..og den appellerer nok...man kan jo si at Gunnhild Stordalen Stordalen appellerer mer til fornuften, mens Greta Thunberg appellerer mer til følelsene og det er nok mulig at det siste har størst...effekt, hvert fall sånn umiddelbart.

**Intervjuer 2:** mhm....ja, har du noen spørsmål eller flere innspill?

**Ekspert 7:** neeee...fine spørsmål og interessant oppgave, artig tilnærming....til dette. Det er jo som sagt....man jo at enkeltindivid ikke betyr noe, men det er jo åpenbart ikke riktig og det at dere skriver denne oppgaven og sitter her nå er jo et resultat av det..

**Intervjuer 2:** jaaa... men det var veldig bra, det er mye jeg tror vi kan bruke

**Intervjuer 1:** ja, tusen takk, det var veldig bra også veldig direkte og ikke så mye rundt grøten, og det har vi hatt mye av tidligere

**Intervjuer 2:** ja du har nok hatt et intervju eller to før?

**Ekspert 7:** nei, akkurat. Det har jo også med at jeg er engasjert i dette og jeg mener jo noe om det..og jeg har jo møtt...ikke Greta Thunberg, men Gunnhild flere ganger...også når hun hadde debatt rundt Eat rapporten i vitenskapsakademiet. Da diskuterte vi litt.

**Intervjuer 2:** ja, det er jo veldig interessant. i går snakket vi jo med Helle Meltzer fra folkehelseinstituttet..

**Ekspert 7:** ja, riktig

**Intervjuer 2:** og så fortalte hun om bøndene og at de hadde en sånn gruppe på Facebook som bare hetset den Eat rapporten..

**Ekspert 7:** jaaa.. kjøtt bransjen var jo der på dette møtet også..det er jo klart at for de er det jo et symbol på noe de misliker...urbran og rik og alt dette... hun går jo ikke rundt i felleskjøpet dress med høygaffel (ler)

**Intervjuer 1:** nei, det kan man si....

**Intervjuer 2:** hun er ikke sånn veldig relatable, på den måten nei

**Ekspert 7:** neeei, men samtidig så er hun jo liksom den hun er da. Jeg tenker det er noe ærlig med det også. Det hadde vært falskt hvis hun liksom skulle prøve å lage seg mer folkelig..sånn typisk Senterpartiet velger, enn det hun egentlig er...

**Intervjuer 2:** ja...nei, men tusen takk igjen!

**Ekspert 7:** ja, bare hyggelig! Lykke til

## Vedlegg XI - Transkribert intervju, ekspert 8

**Intervjuer 1:** okei, først må vi bare få ditt samtykke til at vi kan bruke navnet ditt

**Ekspert 8:** jaja, den er god

**Intervjuer 1:** ja...og at vi bruker båndopptaker

**Ekspert 8:** ja!

**Intervjuer 1:** supert. Også har du jo fått litt informasjon om hva det kommer til å handle om, men vi skal innledningsvis spørre deg om noen korte introduksjonsspørsmål..så hva er din alder og ditt nåværende yrke?

**Ekspert 8:** Jeg er 25 år..eh.. yrket mitt er vell...ja jeg er daglig leder for ..... og jobber der og vi lager et innovasjonsprogram for unge mennesker som skal lage løsninger for bærekraftsmålene..eh..så det er vell egentlig det, i korte trekk.

**Intervjuer 1:** mhm.. og hvor lenge har du jobbet med det?

**Ekspert 8:** eh.... i tre år

**Intervjuer 1:** i tre år, okei...og hva er bakgrunnen for hvorfor du har valgt akkurat det du gjør nå?

**Ekspert 8:** deeeeet er en lang historie. Men jeg vokste jo opp på et veldig trivelig sted som heter asker, hvor livet var flott og det ikke var noe store problemer for å si det mildt...eh..så da var jeg veldig sånn..egoistisk. Så begynte jeg... og da skulle jeg liksom bli entrepenør på et punkt i hodet mitt..men først var det jo bare sånn, nå skal jeg tjene penger og sånne ting..også jo mer jeg ble eksponert for en del dårlige ting i verden og gikk gjennom litt ting selv så begynte jeg å bli mye mer reflektert på hva som betydde mye for meg..og det er å, ja skape ting på personlig nivå, egoistisk nivå...skape ting, gjøre ting og få være fri liksom. Men på den andre siden så har du den at du har lyst til å hjelpe så mange mennesker som mulig også. Så da prøvde jeg meg på mange ulike start-ups også til slutt så jobbet med future leaders også til slutt da, young sustainable impact...hvor fokuset kun var...eh.. visjonært og altruistisk i form av at vi ønsker å finne ut av hvordan du egentlig hjelper mest mulig mennesker i verden. For en ting er å jobbe med ting og si sånn: ja, vi hjelper folk der og der...men det mest interessante for meg i hele verden er problemstillingen: går det an å "redde verden"?...går det an å gjøre verden bedre og i så fall hvor mye..og hva betyr å gjøre verden bedre i form av det systematiske som skjer i verden da.. så prøve å jobbe systematisk ved å skjønne at: okei, du skal ikke slukke branner.. du skal prøve å ikke få branner i det hele tatt..når du løser et problem. Og for meg så blir det da...når vi jobber med YSI så skal vi hjelpe andre unge mennesker som er veldig dyktige og starte nye bedrifter, rettet mot å gjøre verden til et bedre sted..på alle mulige måter. Og det er den beste metoden i mitt hodet..for da kan jeg få ekspandert YSI til å lage hundrevis av start-ups i verden, hele året, hvert år, som skaper en bedre verden...så det er liksom "the big picture".

**Intervjuer 1:** kult da.. det er skikkelig kult. Også skal vi gå litt over til den teorien vi skriver om, hvor vi trenger din mening på ulike spørsmål rundt dette... og hvis du ikke har noe formening om det, så sier du bare det...og da er det ene vi skriver om, endorsers... som er personer som anbefaler et merke eller organisasjon, og da skiller vi mellom vanlige folk, som du og meg, som kalles peer endorsers eller likemenn også er det anerkjente folk, som kalles celebrity eller kjendis endorsers. Og da lurer vi på om hvorfor du tror at bruk av endorsers er et mye brukt påvirkningsverktøy innen reklamebransjen for eksempel...?

**Ekspert 8:** neeei... altså det er jo ikke at man bruker endorsers..det er jo ikke noe grunn til det, annet enn at man når mennesker, som har gjort i markedsføring siden dag 1. Hvis du når mennesker og folk blir eksponert for det du driver med, så er det to ting som skjer. Det ene er at folk blir oppmerksomme på det og jo fler ganger de blir oppmerksomme på det, jo vanligere blir det og der får du pengene...så det er vell egentlig bare..som en markedsføringskanal. Altså før brukte du tv, kostet 300 000 kroner, nå kan du bruke en person som når hundre millioner mennesker flere..eh..kanskje ikke i like høy kvalitet som når en person ser en hel tv-reklame, men ja..det er jo enkel matematikk som går opp liksom.

**Intervjuer 1:** mhm...og hvordan reagerer du selv på da....bruk av kjendiser i markedsføring? Tror du at du blir mer positiv eller negativ til det?

**Ekspert 8:** det...det vet man jo ikke egentlig, fordi det er underbevisst. Men jeg er veldig sånn: jeg hater reklame over alt på jord i verden, nesten. Så jeg sitter å ser på en reklame og driver å rant pager i hodet mitt når jeg ser det. Sånn det er så utrolig å tenke at det har sittet et menneske i et rom og diskutert seg frem til dette outfitet...og da blir jeg sånn: hva i helvete er galt med mennesker? Men nå bruker jeg...altså jeg skjønner hvorfor de gjør det, jeg studerer jo innovasjon og entreprenørskap og business, jeg vet jo at du må gjøre det du må gjøre, for å få ting til å skje. Og du kan hate så mye du vil på at Nike bruker..eh..den og den personen, men hvem som helst altruistiske mennesker..hadde de fått sjansen til å gjøre det samme, så hadde de gjort det... så det er liksom..det er bare tull. Men det er vell mer et spørsmål på disse store kjendisene eller influensene, hvor det handler mer om at...eh..det er så rart at ingen av de har noen form for....ja, bare ta skidamene for eksempel da, de må tjene penger eller egentlig ikke da, de tjener jo mye mer penger enn vanlig folk. Men de kunne brukt kraften sin til å gjøre mye bra da også gjør de det kanskje en gang i blant ved å være med på sånne dere..eh...folkestøtte gjennom NRK eller et eller annet tull som det også kan de liksom filte med det. Men det er jo bare Red Bull, Coca Cola og disse store store massive companyene som kan komme opp med de pengene. Så da ligger hele ansvaret over...fordi de kommer til å gjøre det og de har sånn fulle retten til å gjøre det, disse selskapene og da ligger hele ansvaret på disse kjendisene, sportsaktørene og mennesker med mye følger, alt ansvaret ligger på dem. Fordi at jobben til de store selskapene, er å få produktet sitt ut for å få mer penger tilbake. Det er hovedjobben dems og du kan ikke klage på at de gjør det...så samtidig så har du ikke nok penger gjerne, fordi det er øremerket ofte..altså kirkens nødhjelp har en milliard på bok, men det er jo folk sine penger som har kommet inn til en ting..de kan ikke bruke de pengene, de kan kun bruke de pengene de får fra andre støttemidler, som gjør at de kan bruke markedsføring og sånn...så et hundre prosent så ligger ansvaret på influensene selv da..

**Intervjuer 1:** jaa.. men du vil ikke si at det er sånn..kontekst avhengig..måten du blir påvirket på? For eksempel hvis det er en person som står for noe i forhold til miljøet og det er en fagperson med akademisk bakgrunn....altså vil du da i større grad tro på en sånn person med riktig kompetanse enn..?

**Ekspert 8:** ja selvfølgelig..troverdighet..altså hvis du studerer innovasjon og sånne ting, så er du opptatt av faktaen du får på bordet for å finne ut av om du kan levere på ett eller annet behov og du prøver jo å finne de beste kildene for å gjøre det. Men de har jo blitt misbrukt også sånn veldig ofte, sånn tannleger for eksempel sånn: se på den tannkremen her, dokumentert effekt. Det er sånn....veldig vanskelig å finne ut av hva som er sant og ikke. Fordi det er så mange kjeltringer der ute som misbruker det å være ekspert. Men selvfølgelig, hvis du er god på kildekritikk og å håndtere informasjon så går det fint da. Men det som er problemet, er at folk flest ikke er det..og det er det store problemet. Jeg kan håndtere det, men jeg har trent meg opp i syv år på å kunne gjøre det. Ingen andre av den allmenne befolkningen, nitti prosent er ikke kritiske til kildene sine. Så det er mye..eh..ødeleggende av det og du kan ikke ta noen på det, for det er vanskelig å lage en klar evidence på at: du har påvirket en sånn stor gruppe mennesker dårlig. Det er veldig vanskelig ofte, så det ligger liksom litt sånn under. Hvis....jo mer du leser om psykologi og markedsføring, bedrifter og sånne ting så vet du at det er ikke greit det mye folk gjør og det er helt umulig å ta dem på det....ja

**Intervjuer 1:** mhm..også skriver vi også om noe som heter endringsagenter, som også er påvirkere på lik linje som endorsers, men de kan defineres som enhver person eller gruppe som ønsker endring og som driver frem den endringen om de vil at den skal skje...og de kan også være både kjente og ukjente. Spørsmålet er da om du tror en kjent endringsagent, kan påvirke til endring i større grad enn en ukjent? Det er litt det samme spørsmålet som istad...bare det handler om endring

**Ekspert 8:** ehm....det er ikke sånn at "in the ultimate end" at personer ikke kan endre like mye...som Greta Thunberg da, som ikke er kjent i det hele tatt først.. også blir hun kjent som eh...verdenskjent liksom. Selvfølgelig så...det er jo ikke det det handler om. Det handler om at hvis du først har blitt kjendis så har du jo startet allerede..da har du jo publikum, all eyes on you liksom. Det er jo det som er problemet. Du kan ha så mye meninger og smarte tanker som du vil. Men hvis ikke du får det markedsført ut da, så har det ikke noe å si. Det er derfor det er vanskelig hvis du er nobody, så vil det jo ta enten veldig lang tid eller så må du ha en...det er sånn der super kompleks conspiracy of masse events, masse hendelser som bare conspirer akkurat der du trenger å ha dem i hele verden. Også sier du de riktige ordene, akkurat på det tidspunktet. Det er jo nesten umulig. Det er mer sannsynlig å vinne i lotto enn å få det til. Så selvfølgelig er det

vanskeligere hvis du ikke er kjent. Men samtidig så vil det jo si at de som er kjent, hvordan ble de kjent, ikke sant? Så det er bare samme...Så nei, de kan ha like stor innflytelse, men de starter jo ti mil... ti tusen mil foran, de som er kjente da og har publikum.

**Intervjuer 1:** ikke sant..og tror du at en endringsagent sin livsstil og atferd kan påvirke budskapet som de prøver å fremme?

**Ekspert 8:** jaa.. det er jo litt som når Erna Solberg...nei, hvem var det som sa det?...altså hvis du hører på politikere som snakker..jo, i NRK debattene og sånn, så blir jo politikere ofte i sånn forsvarsmodus, spesielt politikere fra FRP blir sånn hvis vi sier denne tingen så blir vi hatet på det, mens hvis noen fra Venstre siden sier det, så blir det helt godtatt. Men da er det jo ofte fordi det kommer fra...hvis du sier noe som er motstridende med ting du har gjort og oppført deg som, selvfølgelig blir du hatet på hvis du sier det. Du kan ikke plutselig være siv...nei, hun Sylvi Listhaug nå og gå rundt å si sånn: ja, det er viktig å hjelpe innvandrere, her er vår måte å gjøre det på..det er ingen som kommer til å tro på henne nå..så uansett hva hun sier nå så er hun helt screwed fordi selvfølgelig den som leverer meldingen vil bli..eh..sammenlignet alle de andre inntrykkene man har av de folkene. Så ja, det er selvfølgelig viktig,

**Intervjuer 1:** også skriver vi jo også om Gunnhild Stordalen...og du kjenner til henne, ikke sant?

**Ekspert 8:** ja!

**Intervjuer 1:** ehm...og hvilke egenskaper ved Gunnhild tror du er fordelaktig i en sånn endringsagent posisjon?

**Ekspert 8:** eh... jeg tror det er lettere å si hva som ikke er bra, for det hun gjør er jo å hjelpe de som allerede bryr seg om miljøet for eksempel. Men det hun har..er at hun har mye makt gjennom..eh..arbeidet hun har gjort. Så hun har en troverdighet i forhold til hvem hun er som person..eh..hun har vært mye i media så folk vet hvem hun er, så hvis hun sier noe så er det lettere å komme inn i de riktige rommene, få folk til å høre. Så hun jobber jo på en måte på et litt høyere nivå, enn de fleste andre kan gjøre. Du må komme deg inn i rommene, ellers så kan du ikke endre folk. Men da er det også viktig å forstå, noe det virker som om ikke hun forstår, er at det er de menneskene som ikke bryr seg som er de som er vanskelig å endre. Det er de som er vanskelig å hjelpe. Så når hun kommer med: nå skal vi kun spise 14 gram kjøtt om dagen liksom, så må hun skjønne at det ikke kommer til å resonere med andre enn de som det allerede resoneres hos..eh.. ja, så nei jeg vet ikke...eh... men hun gjør mye bra, men forstår ikke hva hun ikke gjør bra tror jeg.

**Intervjuer 1:** men syntes du hun fremstår som troverdig i sitt budskap?

**Ekspert 8:** ja.. men nå har jeg jo sett på den NRK serien, med han huden som....eh...ja, whatever..

**Intervjuer 1:** jeg tror jeg vet hvilken du mener...men jeg husker ikke hva den heter jeg heller..

**Ekspert 8:** acik...ja

**Intervjuer 1:** leo?

**Ekspert 8:** leo, ja... og han..og da viser jo hun hvordan hun lager mat og gjør de tingene selv. Så selvfølgelig hjelper det. Og hun har alltid advokert for sånne ting... å gjøre verden bedre. Så da hjelper det da. Da er det jo en konsistent handlingsmønster som viser at hun bryr seg og fighter for det...og da går det fint. Men samtidig ja...hun er troverdig. Jeg tror at hun virkelig tror på det hun driver med..hvis du skjønner?

**Intervjuer 1:** ja..jaja...også skriver vi jo også om Greta og da kommer det samme spørsmål til henne, hvilke egenskaper ved henne tror du er fordelaktig som en sånn endringsagent?

**Ekspert 8:** eh..det er jo at hun er ung, så hun er jo en sånn outsider i forhold til at hun har..eh..hva heter det..aspersers? og at hun er en underdog fordi at hun er ung og hun skal ikke ha...hun skal ikke ha en så stor stemme. Og derfor er det veldig gøy at hun kan være så tydelig da..eh..det er en sånn..grunnen til at det blir et fenomen er at det siste du tenker på kan skje, skjer da reagerer hele kroppen og hjernen din..eh.. og

når det skjer med millioner av mennesker, så er det veldig lett å få frem det. Også er det jo sånn at hun kommer på et tidspunkt hvor sosialt og politisk press har vært der så lenge at hun virkelig kan trykke på den riktige knappen også eksploderer det...sånn som det gjorde nå da. Så det er jo ingen tvil om at..etter min mening så har hun gjort et mye større arbeid..rent influenser-messig..bare på en annen måte. Det er ikke sånn at du...hvem er best av Greta og hun Gunnhild, det handler mer om at de kommer fra to approacher og begge approachene trengs for å få den endringen som da søker da. Men i begge tilfellene er det da null fokus på hvordan det faktisk skal gjøres versus da at det må gjøres. Og å sette hardt push på folk...det er sånn social tyrani..eh...du kan presse folk til å gjøre ting, gjennom sosialt tyrani da, ikke sosialt press lenger..det er sosialt tyrani. Det er litt som hvis du skal ha...i USA er 100 toppselskaper eller noe også er det syv damer som er CEO's...versus 93 dudes da og da er spørsmålet: hvorfor skjer det? det er et glasstak, nei det er bare jææævla competitive. Og det er ingen mann som nærmer seg den rollen som kommer til å legge seg flat sånn: å ja, sorry vi må jo ha femti-femti...ingen kommer til å gjøre det noensinne. Med mindre du da ligger et så stort sosialt press på at du kan ikke...men da er det tyrani..fordi at det burde ha skjedd og det er der problemene begynner.

**Intervjuer 1:** og hvis du skulle sagt noen negative egenskaper ved Greta som en endringsagent, kommer du på noen negative ved henne?

**Ekspert 8:** ja, altså hun oppfordrer jo masse unge folk som ikke har peiling på hva de prater om til å...kun basere seg på en side av saken og uansett hvor riktig det er i helhets bildet, så er det fortsatt helt feil..fordi du vil ikke hjelpe..det som vi jobber med er jo å gå inn i bedrifter for eksempel og hjelpe dem med å se: hvordan kan vi lage løsninger som er bærekraftige? Eh..i mange tilfeller...

**Intervjuer 1:** gå rett inn på tiltakene liksom?

**Ekspert 8:** det går på retorikken som brukes, på svart-hvit, noe det meste ikke er....og det er sånn de som trenger endringer liksom eller de som må endres seg eller de som ikke bryr seg, aldri har det fungert å være svart-hvit i talen til dem..det må basere seg på hvem de er liksom. Så det negative med det der er at når du ser på NRK debatten så står det tretten, fjorten åringer som ikke kan...altså du kan jo egentlig knuse dem med et spørsmål som da..eh.. hva skal man gjøre med de 272 tusen i oljebransjen liksom? hva vil du gjøre med de? stopper det i morgen?...okei hva gjør vi med de 272 tusen ta?.....så uansett så vil ikke det hjelpe de som de trenger å hjelpe da, altså å endre seg.

**Intervjuer 1:** men du syntes hun fremstår som troverdig i sin sak..?

**Ekspert 8:** Greta ja..jaja.

**Intervjuer 1:** og tror du da at..som vi snakket om istad så har hun jo en syksom..og tror du da at den sykdommen og alderen, kan bidra til å svekke eller styrke budskapet hennes?

**Ekspert 8:** altsåååå...det styrker nok for det meste. Fordi det er som sagt sjokkerende og når det er sjokkerende så er det lettere.. og hvis...tingen er at du kan sjokkere, men så må du jo opprettholde kvaliteten på det du sier. Så hvis du sjokkerer...alle...du har øynene til alle på deg..også failer du, fordi du ikke har bakgrunn eller backup for det. Men hvis du sjokkerer og..surfer på bølgen du lagde så går det bra. Så det klarte hun jo bra og klarer det enda.

**Intervjuer 1:** ja....også skriver vi da også om noe som heter interessegruppeteori og systemteori. For både endringsagenter og endorsers er jo påvirkere og måten de individene påvirker er avhengig av konteksten de befinner seg i og både Greta og Gunnhild er i samme miljøkontekst. Men de operer da, med to ulike systemer..som da er medvirkende til hvordan de påvirker..og på hvilken måte tror du at systemet rundt en endringsagent kan bidra til å svekke eller styrke..?

**Ekspert 8:** det er jo det jeg sier med hun Greta da for eksempel så vil det svekkes av at folk...eh... alle blir jo veldig opphåuset og slutter å tenke og det svekker fremgangen...det er det vi kaller for illusjonsfremgang hvor du ikke egentlig har noe fremgang, men det føles ut som det skjer så mye...åh... over tusenvis møtes. Det har ingenting å si in the end da..det er som når jeg spiller ballen fra forsvaret til midtbanen, men den må fortsatt til spissen også må den fortsatt i mål..eh..så det er en bra start. For sånn jeg ser på verden når det



kommer til dette systemet da...så er alle endringer influert av fire områder: sosialt, politisk, teknisk og vitenskapelig. Og det som Greta har gjort er å lage et sosialt press, som ofte går inn på politikere og det politiske presset, men det har fortsatt ingenting å si med mindre de tekniske eller vitenskapelige løsningene kommer i spill.. ofte er de tekniske løsningene basert på vitenskap som lager det om til en teknisk løsning...det er en lang lang liste over steg som skal tas og det er ikke en eller den andre, det er alle de fire aspektene. Du kan ikke ha sosialt press, fordi det alltid er sosialt press som skaper politisk press.. hvis ikke du har sosialt press, vil det heller ikke bli et politisk press. Sånn er det bare. Så du må ha sosialt press for å lage politisk press og når du da gjør det, så kan det bli som i Frankrike at de stopper plastproduksjon for eksempel eller at det ikke er lov å bruke single waste plast packaging på mat.. som skaper en politisk lov som gjør at det må komme nye tekniske løsninger, som ofte er basert på vitenskapelige løsninger. Så det samspillet der, må man hele tiden se på når man skal se...har dette her en reell effekt, det har det alltid.. men det kan visne bort fort hvis ikke man tar det videre.

**Intervjuer 1:** kult! Men hvis du skulle sett for deg Gunnhild og det som er rundt henne, de ressursene hun har og interessentene rundt henne da...om det er en større fordel enn det systemet som Greta har rundt seg?

**Ekspert 8:** nei, det er som sagt to forskjellige felt da. Det ene er jo...kall det det største sosiale presset vi har fått på lenge... på miljøkrisen, som er veldig bra...og det liner opp for..Gunnhild, hvis du skjønner? I større grad da... og det gjør jo at du får press fra så mange kanter og det er det du trenger for å presse noe gjennom. Så da får du det presset til...det er helt forskjellig. Det har ikke den samme effekten, det har like god effekt fra hver sin kant og det er det som er viktig å skjønne...at du kan ikke måle det, fordi ingen av oss har en datamaskin som kan prosessere den dataen eller menneskehjerner som kan forstå den dataen...så det kan være at en av de har en, la oss si 20 prosent bedre kvalitetsendrings-kraft eller whatever du ville kalt det vitenskapelig, enn den andre..men det har ikke noe å si fordi vi kan ikke finne ut av det akkurat nå. Men det vi kan se er at det Gunnhild gjør er å presse selskaper i data og bakgrunn for hvorfor valg må tas. Og presse bedrifter, organisasjoner og politikere med kraften som trengs for å kunne ta argumentet videre da. Mens det sosiale presset er jo ikke bare basert på fakta hele tiden, det er mer basert på: åh, nå må vi gjøre noe..åh, følelser, jeg hater, jeg liker ikke, nå er jeg lei av. Den type ting da. Så to forskjellige krafter..hvis du begynner å tenke... hva var det du studerer igjen?

**Intervjuer 1:** kreativ markedskommunikasjon

**Ekspert 8:** ja og da har dere sikkert lært om porters five forces?

**Intervjuer 1:** ja, fem faktor modellen..

**Ekspert 8:** ja, sånne ting, ikke sant? Du har et press fra de som leverer tjenesten, produserer tjenesten...kraften jeg har til å diskutere pris som kunde..alle disse tingene her da. Og nå som det er en oppvåkning på den miljø fronten, så vil du for eksempel som produsent av bærekraftig mat..så har du en høyere, en høyere..eh.. makt, når det kommer til å kommunisere det, på grunn av det som skjer nå. Du kan nesten sikkert se det om du ser på land som har hatt en stor påvirkning av det sosiale presset til Greta Thunberg...så kan du prøve å gjengi det i prisstigning av produkter, ikke i butikken...men som leveres til fabrikker og sånne ting. Kanskje økning av noe bærekrafts fokusert mat eller noe sånn, men du vil også da mest sannsynlig se en dupp også... og det er det som er problemet, at veldig mange liker å være en del av noe. Men med en gang det visner litt ut, så er det sånn: æh, men det er digg med biff da, la oss spise det igjen.

**Intervjuer 1:** så nå når det er trendy så er det liksom mye større fokus på det og det skaper en effekt for ulike elementer og når det sosiale går over litt...så går folk tilbake til..

**Ekspert 8:** ja..hvert fall en god del da, for eksempel en veldig enkel måte å skjønne at det skjer på er at hvis...har du hørt det argumentet, sånn generelt argument folk bruker som er sånn: åh hvis jeg begynner å plukke plastikk og får med 10 som plukker plastikk, som får med 10 som plukker plastikk, som får med...altså

**Intervjuer 1:** pay it forward, liksom?



**Ekspert 8:** ja, fordi hvis du hadde ganget da...hvis jeg hadde fått med seks stykker, som hadde fått med seks og da de 36 hadde fått med seks stykker og så videre og så videre og så videre...etter 12 ganger, så ville du hatt 13 milliarder mennesker. Så hvis alle hadde fulgt opp det vi hadde gjort, så hadde vi nådd jorden rundt på 10...bare prøv det eksperimentet selv, for det er litt det samme som hvis du har prøvd å bli med i zinzino...eller noe sånn pyramidsceem....tingen er at sånn det funker er at du står på toppen, seks stykker må skaffe seks andre til å gjøre det, og de seks under der igjen, 36 da må skaffe det, 192 må skaffe det også går det videre. Etter 12 ganger så har du 13 milliarder mennesker, det vil si at det går ikke ann å få åpenbart, flere mennesker enn det som er på jorda til å bli med i zinzino. Det er derfor det er en pyramidsceem, fordi det er matematisk umulig får å få de tallene som trengs. Det er derfor man aldri kan være med på sånn, for det er kun noen få som kommer til å tjene pengene, uansett hva de sier. Det går ikke opp. Det samme med det her. Hadde vi alle brydd oss, som vi ser....så hadde det gått fint det her. Men det gjør ikke folk og det er ikke det at folk ikke bryr seg engang...det er bare det at....hvis du som individ skulle trent, spist, sunt, tatt vare på helsen, holdt kontakt med familien, holdt kontakt med venner, hatt en kjæreste du skulle ta vare på, besøke besteforeldrene..eh..ikke spise kjøtt, ikke fly...altså den listen er for lang, for et menneske alene å håndtere..det er går ikke. Mennesker er ikke bygd for å endre seg på mange fronter. Så hvis du har et nyttårsforsett...de som faktisk setter seg nyttårsforsetter de skal spise sunt, begynne å trene og slutte å snuse. Det er tre ting de prøver på samtidig og hvis du prøver å endre på tre av vanene dine...hjemmen er bygd for å spare energi, så du klarer ikke ta tre endringsfronter samtidig, så den beste måten er å..hvis du har fire ting du har lyst til å endre i livet ditt eller gjøre det bedre, så kan du implementere en i tre måneder, til den sitter, til det blir automatikk. det tar mindre energi å gjøre, som å stå opp om morgningen for eksempel, fordi det er automatikk det du gjør om morgningen, da sparer du masse energi..men det gjør du ikke de første tre ukene, da er det skikkelig pain. Men etter tre måneder så har du en av fire, også seks måneder to av fire, ni måneder tre av fire..men nesten ingen skjønner det, om du ikke har lest om det en del, som jeg tilfeldigvis har og derfor er det sånn...veldig mange som sier: åh, jeg skal gjøre dette. Så går det tre måneder også bare: nei, det var ikke så viktig og finner på en eller annen unnskyldning, og det gjør vi alle og det er greit.. sånn er det bare. Men folk skjønner ikke hvorfor det skjer, folk tenker sånn: jeg klarer ikke det her uansett. Men det er fordi de prøvde på tre ting samtidig..så ja, derfor er det i bunn og grunn..du kan få det sosiale presset, du kan få det politiske presset men hvis ikke du lager den løsningen som tar med seg resten av de femti til åtti prosentene som gir totalt faen etter tre uker.. det er de menneskene som trenger løsninger og da kan ikke jeg si: du må slutte å spise kjøtt. Da må jeg gi deg en burger som smaker som kjøtt, som er bedre og ikke er kjøtt da. Jeg må gi deg et elektrisk fly som lager åtti prosent mindre forurensning, jeg kan ikke si: slutt å fly, vi må lage løsninger. Så det er liksom in the end logikken da for å virkelig: rounde up, problematikken.

**Intervjuer 1:** så se etterspørselen og skape produkter som løser problemet

**Ekspert 8:** altså etterspørselene er jo aldri et produkt, etterspørselen er jo et behov..eller noen man skal hjelpe eller skape eller ja..så du har behov, problem og passion. Passion er at du vil reise, passion er jo ikke et problem...sånn som at du har lyst til å reise og man kan ikke drepe folk sin passion, man må tilrettelegge.. og der kommer politikk og bedrifter inn...eh...det er veldig få mennesker som trenger å endre hele verden. Iphonen, det var ikke mange mennesker som var med å lage den. Relativt få mennesker i verden, trenger ikke mange for å få en sving i fem milliarder andre mennesker i verden. Internett...ikke sant, laget av få mennesker, det er det som endrer verden.. ikke..altså etter det sosiale presset, så er det det som sustainer endringen...sosialt og politisk press er det som skaper endringen.

**Intervjuer 1:** vi ser jo på hvordan Eat kan bli en endringsagent som bidrar til at forbrukere kan spise mer bærekraftig.. vil du si at Eat kan bli en endringsagent som bidrar til dette?

**Ekspert 8:** de er jo allerede delaktig som dette og definitivt, så spiller de en god og aktiv rolle..altså men spørsmålet er om de skjønner helhetsbildet da..og jeg vet jo ikke det her.. det er mere hvordan de samarbeider. Men jeg vet jo også hvordan de jobber litt, de har veldig få mennesker, klarer ikke samarbeide med nye initiativer og klarer ikke å få hurtighet i sånne ting. Men det har ikke noe å si, de skal ikke gjøre alt, ikke sant? Det er hele tiden nye som må komme på banen og skjønne hvor er i bildet og det er her er jo tilbake til oss...entreprenører og innovatører. De fleste skjønner ikke what the fuck de driver med, det er liksom ingen som gjør hjemmeleksen sin og skjønner: hvor i historien er du når du lager den start-upen din og hvilken del av problemet er du med å løse. Sånn YSI er en del av en historie innen start-up verden liksom ..eller nye bedrifter og helt frem til..det har vært noen få aktører som har vært sosial drevene, men med den

økonomiske fronten som går mot bærekraft nå også så får du da i 2015...når YSI da begynner, da er vi perfekt aligned i historien, men vi vet også hvor vi kommer fra og vi vet at det er millioner av mennesker som har fightet den kampen vi kjemper også. Og hvis ikke du skjønner at du er en del av en historie, altså du er ikke noe nytt så...men du kan treffe veldig riktig som vi klarte å gjøre og da fikk vi i 2017, 10 000 søkere fra 170 land..eh..og det er fordi vi treffer historisk riktig behov og....alt har alignet seg til at vi kan gjøre det. Akkurat som Greta Thunberg...også veldig riktig. Hadde hun holdt på for 10 år siden, så hadde det ikke gått. Timing, ikke sant...men nei...ja, de kan være endringsagent – de er det allerede.

**Intervjuer 1:** sant.. jeg har egentlig ikke så mange flere spørsmål, men du har kommet med veldig mange gode innspill..

**Ekspert 8:** så bra!

## Vedlegg XII - Transkribert intervju, forbruker 1

**Intervjuer:** takk for at du kunne stille til intervju!

**Forbruker 1:** jo, bare hyggelig!

**Intervjuer:** først og fremst ønsker vi å informere om at intervjuet er anonymt og du unnlater å svare på spørsmål om du ønsker det og avbryte intervjuet når som helst. I tillegg vil vi benytte oss av båndopptaker. Vi kommer til å stille deg spørsmål om dine dagligdagse vaner og litt om hvordan du blir påvirket.

**Forbruker 1:** ja!

**Intervjuer:** så først noen introduksjonsspørsmål: hvor gammel er du og hvor bor du?

**Forbruker 1:** jeg er 24 år også bor jeg på Pilestredet i Oslo.

**Intervjuer:** bor du med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?

**Forbruker 1:** eh... jeg bor med samboer jeg da.

**Intervjuer:** og er du student eller i arbeid?

**Forbruker 1:** student

**Intervjuer:** også går vi over på vaner og vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 1:** jeg er hvert fall sunn da...men kanskje ikke så aktiv?

**Intervjuer:** så du vil si at du er opptatt av hva du spiser?

**Forbruker 1:** ja, det er jeg..

**Intervjuer:** og hvordan vil du forklare kostholdet ditt?

**Forbruker 1:** veldig mye grønnsaker...eh.. lite sukker.. mye chips.

**Intervjuer:** og planlegger du valgene dine før du går i butikken eller tar du beslutningene dine der og da? Hvorfor og hvorfor ikke i såfall?

**Forbruker 1:** ehmm... jeg prøver å lage handlelister, sånn at jeg er klar over hva jeg skal kjøpe før jeg går i butikken. Men det blir mye sånn: inn på butikken, må ha noe til middag, handler inn ALT som frister.

**Intervjuer:** okei, så det er ikke sånn at du handler inn en gang i uka?

**Forbruker 1:** nei... det hadde vært drømmen.

**Intervjuer:** og hva tror du skal til for at du skal spise mer vegetar og vegetarvennlige måltider?

**Forbruker 1:** mer tilgjengelig? Kanskje flere alternativer? Jeg syntes det er mye bra...eller hvertfall kommet mye bra de siste årene..

**Intervjuer:** ja, så du har lagt merke til at... for eksempel nær butikken din da, har den fått flere vegetaralternativer i det siste?

**Forbruker 1:** ja, jeg vet ikke om jeg har blitt mer obs på det eller om det har kommet mer. Men jeg regner vell med at det har kommet mer de siste årene..

**Intervjuer:** og vil du si at du kanskje er påvirket av familien din i spisevanene dine?

**Forbruker 1:** ja, veldig!

**Intervjuer:** på hvilken måte?

**Forbruker 1:** jeg har en familie som er ekstremt opptatt av kosthold så det blir jo veldig.... det smitter jo veldig over på meg da.. en mor spesielt

**Intervjuer:** og venner og bekjente da? Blir du påvirket av de?

**Forbruker 1:** ehmmm..ikke så mye..det er mer familien.

**Intervjuer:** så hvis samboeren din eller vennene dine spiser sunt så blir du ikke så påvirket?

**Forbruker 1:** njaa... altså hvis det er samboeren min, så blir jeg nok mer påvirket enn hvis det var en venn ja. Men det er ikke sånn at hvis vennene mine er veldig usunne, så endrer ikke det mine kostholdsvaner

**Intervjuer:** nei..eh... og hva påvirker valgene du tar i dine matvaner? Eksempelvis tilgjengelighet, nærhet, smak, pris og så videre?

**Forbruker 1:** tilgjengelighet. Det er liksom det meste..lett tilgjengelig. Men jeg vektlegger også pris veldig..

**Intervjuer:** ja eh... og hvordan reagerer du om en kjendis du ser opp til, eller liker...reklamerer eller anbefaler et matprodukt du ellers ikke ville kjøpt?

**Forbruker 1:** jeg blir ikke påvirket i det hele tatt....neee!

**Intervjuer:** eh...er det noen kjøpsituasjoner hvor du kan bli påvirket av en du ser opp til eller en kjent person?

**Forbruker 1:** altså jeg...jeg tror det blir feil av meg å si at jeg ikke blir påvirket i det hele tatt, fordi jeg tror alle blir påvirket om de vil eller ei..eh.. men jeg føler at det er sjeldent at jeg på en måte blir..at det er folk jeg ser opp til som på en måte reklamerer for produkter jeg er keen på. At det liksom klaffer på den måten da. At det først skal være et produkt jeg er keen på og i tillegg til at det er en jeg syntes at er drit fet..så jeg tror det er heller mer det at..eh..at det er folk som er nære meg da, som venner for eksempel, at det påvirker meg mer...enn kjente personer.

**Intervjuer:** eh...også det siste spørsmålet er, hvis flere i din nærmeste omgangskrets var vegetarianere eller veganere, tror du at du også ville blitt det? Hvorfor / hvorfor ikke?

**Forbruker 1:** åh.....altså...jeg vil jo si nei. Men jeg føler ja...at...selvfølgelig, du blir jo påvirket av vennene dine. Det er de du er med hele tiden..eh...men jeg tror akkurat på det der at jeg blir aller mest påvirket av familien min. Fordi de er liksom opptatt av å spise sunt men spise kjøtt....altså det sunne ved kjøtt da.

**Intervjuer:** så hvis familien din hadde skiftet til et vegetariansk kosthold...hadde du nok mest sannsynlig blitt det og tror du?

**Forbruker 1:** ja.. det er jeg ganske sikker på

**Intervjuer:** så da skal vi snakke litt om gunnhild stordalen, kjenner du til henne?

**Forbruker 1:** ja

**Intervjuer:** hvordan kjenner du til henne eller hva tenker du når du hører navnet hennes?

**Forbruker 1:** aller først, tenker jeg at det er kona til petter stordalen....ehh..også har jeg også fått med meg at hun er lege og at hun driver det...EAT. Det er det.

**Intervjuer:** mhm...okei! Oppfatter du hun som troverdig i sitt budskap?

**Forbruker 1:** jaaa.... og enda mer siden hun er lege! Hun kan jo fort være kona til Stordalen, høy, blond og vakker dame... men at hun liksom...når hun har lege tittelen i tillegg da. Så blir det veldig troverdig.

**Intervjuer:** og hvilke egenskaper tror du er positive ved hun, som kan bidra til påvirkning?

**Forbruker 1:** ja, det er vell det at hun er lege. Jeg har jo sykt respekt for leger (ler)...eh.. også har jeg jo sett hun snakke i forsamlinger også. Så hun er jo veldig sånn...fanger folk sin oppmerksomhet. I tillegg til at hun har den historien med den sykdommen sin da, som gjør at man blir veldig inspirert over hennes indre styrke også...på en måte.

**Intervjuer:** og har du noen egenskaper som kan være negative?

**Forbruker 1:** jaa....hmm.. det kan jo være litt det at hun er rik da. At det liksom...eh...at det kan være litt sånn jaja, selvfølgelig har du muligheten til å starte EAT...når du er gift med en av Norges rikeste menn. Det kan kanskje svekke litt

**Intervjuer:** ikke sant! Vi ser også på hvordan systemet rundt Gunnhild kan bidra til å styrke eller svekke påvirkningskraften hennes.. hvordan tror du systemet rundt henne kan bidra til dette?

**Forbruker 1:** hmm... jeg vet ikke helt...eh...det er jo igjen det jeg nevnte da, med at hun er doktor. Og.. men hun er jo ressurssterk da. Hun har jo mye penger. Så det er jo på en måte...det er ikke alle som kan få til like mye. Det er ikke hvem som helst som kan få til like mye. Hun har jo et stort nettverk og på en måte mye makt....som kan være med på å endre.

**Intervjuer:** også skal vi spørre litt om Greta Thunberg også, kjenner du til henne?

**Forbruker 1:** ja!

**Intervjuer:** hvordan kjenner du til henne eller hva tenker du når du hører navnet hennes?

**Forbruker 1:** først og fremst gjennom sosiale medier...eh.. også den skolestreiken..det er vell det

**Intervjuer:** oppfatter du hun som troverdig i det budskapet hun fremmer?

**Forbruker 1:** ja veldig! Altså det er jo sånn...jeg føler det er så mange som har kommet med det budskapet før henne, men så måtte det liksom en liten...eller hun er jo ikke så liten, sånn 15-16 år, er hun ikke? Hun ser jo ut som hun er 12...men det er så mange som har prøvd å slå den kampen tidligere, så måtte en liten jente til da. Så jeg tror det liksom er mye med det at hun faktisk har den asperger og er liksom en ung jente, som velger å slå et slag for miljøet.

**Intervjuer:** du sa kanskje litt om det...men noen egenskaper som er positive med henne mot det budskapet hun fremmer?

**Forbruker 1:** ja...jeg syntes...jeg så jo et intervju med henne og da snakket hun jo om at det....at med sykdommen hennes, så kan hun føle ting sterkere enn vanlige mennesker. Og det at hun faktisk kan ta det mere inn og liksom eh....jeg vet ikke, hun gjør miljøet og miljøkrisen til noe følsom da og spiller veldig på følelsene rundt det. Samtidig som hun er en liten jente, så det blir veldig mektig.

**Intervjuer:** tror du det er noe negativt ved henne, som kan svekke påvirkningskraften?

**Forbruker 1:** hm....jeg vet ikke, jeg tror ikke jeg kommer på noe negativt akkurat nå.

**Intervjuer:** nei, det går helt fint! Og igjen dette med systemet. Hvordan tror du systemet rundt greta ser ut?

**Forbruker 1:** det har jeg tenkt på...sånn...er dette egentlig bare noe som er i regi av noen andre? Eller er dette noe hun gjør helt selv. Det vet man ikke, men jeg tror moren er en kjent operasanger. Så det virker som hun ikke er en....helt random jente....og det virker jo som om foreldrene hennes har..at de er ganske ressurssterke....eh.... fordi du får det inntrykket av hun sånn: oj, dette har hun kommet på helt selv og hun kommer fra en helt tilfeldig familie som ikke har noe spesielt nettverk i Sverige. Men så skjønner du etterhvert at foreldrene hennes faktisk er kjente. Så kanskje de har funnet ut at dette er noe hun brenner for...så det virker som om de har gjort dette mulig for henne da.

**Intervjuer:** veldig interessant.....men supert! da er vi ferdig

**Forbruker 1:** takk for meg!

**Intervjuer:** takk for at du kunne stille!

## Vedlegg XIII - Transkribert intervju, forbruker 2

**Intervjuer:** først så må jeg bare spørre deg om det er greit at vi bruker båndopptaker og du vil svare på spørsmålene anonymt. Du kan når som helst avbryte intervjuet og komme med spørsmål.

**Forbruker 2:** ja

**Intervjuer:** og tusen takk for at du kunne stille til intervju. Vi kommer til å stille deg noen spørsmål om vaner og påvirkning..eh...og Gunnhild Stordalen og Greta Thunberg.

**Forbruker 2:** (ler) bare hyggelig... ja kjør på!

**Intervjuer:** sååå hva er din alder og hvor bor du?

**Forbruker 2:** jeg er 30 og bor i oslo....på Thorsoy.

**Intervjuer:** og bor du med familien, i kollektiv eller med samboer eller alene?

**Forbruker 2:** hmm.. jeg bor med en venninde, så typ kollektiv.

**Intervjuer:** mhm... og er du student eller i arbeid?

**Forbruker 2:** i arbeid

**Intervjuer:** og så går vi litt over til vaner...eh..vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 2:** det vil jeg si, jeg er ganske opptatt av hva jeg spiser...ikke sånn super opptatt, men jeg tenker på det ja.

**Intervjuer:** og hvis du skulle forklart kostholdet ditt, hva ville du sagt da?

**Forbruker 2:** eh...nå har jeg jo...jeg går jo på en type diett nå, som heter fodmap og da må jeg holde meg unna en del matvarer...så det går mye i salater også...og litt glutenfritt brød og jeg baker av og til brød selv...eh..også spiser jeg litt kjøtt, innimellom, men jeg er liksom ikke så super glad i kjøtt da..eh..og mye egg spiser jeg, omelett også til frokost i helgene også

**Intervjuer:** også når du skal handle inn varene dine, planlegger du ofte før du går på butikken eller pleier du å ta beslutninger når du er på butikken?

**Forbruker 2:** eh... nei jeg planlegger rett før jeg drar til butikken egentlig. Jeg googler noe å spise til middag eller tenker ut hva jeg kan ha til frokost i morgen. Så jeg planlegger ikke lang tid i forveien, det er ganske der og da.

**Intervjuer:** Hvorfor planlegger du ikke i forveien?

**Forbruker 2:** fordi..eh..jeg ikke...eh...gidder (ler)..det tar jo litt tid og jeg har prøvd å gjort det og har lyst å gjøre det igjen. Fordi det koster mye penger å spontan handle hver eneste dag omtrent. Så jeg har veldig lyst til å planlegge kanskje...uke for uke på en måte. Men nå er det bare sånn at jeg tenker ikke så mye på mat, så det blir bare at jeg kommer på etter jobb at...neei...jeg må jo ha middag, hva skal jeg ha til middag, sitter på trikken og Googler "middag" også tenker jeg over om det er noe mer jeg trenger til senere...dagen etter eller noe. Men jeg lager ofte store porsjoner som jeg fryser ned, hvis jeg først lager middag, så lager jeg mye også fryser jeg ned halvparten også lager jeg det samme dagen etter...eller to dager etter.

**Intervjuer:** smart! Eh... og siden du ikke er vegetarianer, hva tror du skal til for at du skal spise mer vegetar eller veganvennlige måltider?

**Forbruker 2:** det er kanskje mer...mer info om det.. men det jeg er redd for...eller grunnen til jeg ikke er det er fordi jeg har lyst til å få i meg mye næring. Hvertfall hvis jeg trener mye en periode, så er jeg redd for at jeg ikke får i meg nok. Og jeg kan ikke spise linser og bønner og de type tingene der. Så jeg føler hvert fall at jeg må...innimellom spise kjøtt eller kylling. Også tror jeg heller ikke at alle kan være vegetarianere... eh... men jeg spiser jo ikke mye kjøtt da, jeg spiser det... jeg vet ikke, jeg er veldig glad i salater med ost og oliven og sånne ting..så det blir jo ofte til at jeg spiser det. Jeg vet ikke hvor ofte jeg spiser kjøtt jeg...kanskje 2 ganger i uken eller noe, til middag.

**Intervjuer:** ja, men hvis det hadde vært flere vegetarprodukter i butikken, ville du da ha gått for det? På en måte...og har du lagt merke til om det er mye vegetaralternativer i nærbutikken din for eksempel..

**Forbruker 2:** ja, jeg har lagt merke til det. På meny er det masse forskjellig..alt mulig, pølser, burgere og bacon og hele pakka. Så jeg har sett at det er mye vegetar, jeg tror jeg kanskje kunne ha valgt det overfor andre ting ja..Men jeg gjør det ikke nå på grunn av den dietten jeg går på mot irritabel tarm, fordi det er ofte veldig mye smakssatt med løk og diverse i vegetarmat for at det skal ha mer smak, tror jeg. Jeg vet ikke..

**Intervjuer:** så vil du tro at det kanskje er et informasjonsproblem, med tanke på at man vet veldig lite om det?

**Forbruker 2:** ja, det vil jeg si.

**Intervjuer:** og tror du at du er påvirket av familien din når det gjelder spisevanene dine? Hvorfor / hvorfor ikke?

**Forbruker 2:** eh... ja, det er jeg nok. Hvert fall sånn fra barndommen av, at det fortsatt sitter inne.

**Intervjuer:** og hva med venner og bekjente, vil du si at du er påvirket av de?

**Forbruker 2:** ja...nå er jeg kanskje påvirket mer av venner og bekjente enn jeg er av familie

**Intervjuer:** på hvilken måte?

**Forbruker 2:** nei, altså...det er de jeg spiser mest med da. Så de kommer jo med nye oppskrifter og nye måter å lage maten på

**Intervjuer:** og hvis du skulle sagt noen faktorer som påvirker valgene du tar når det gjelder matvanene dine? Som for eksempel tilgjengelighet, pris, smak, nærhet... hva tror du du vektlegger størst av de?

**Forbruker 2:** jeg vil si at tilgjengelig vektlegges ganske stort... og pris..altså...som sagt, så går jeg jo på den dietten hvor jeg spiser mye glutenfritt og laktosefritt og det er jo dyrere enn vanlig mat. Og det er liksom bare noe jeg må gjøre, så da får det jo bare koste litt mer også får jeg heller bruke mindre penger på andre ting da. Så jeg tror at hvis jeg hadde vært vegetarianer så hadde jeg ikke, altså jeg velger nok ikke bort det på grunn av pris...det tror jeg ikke. Men jeg tenkte på det i går, fordi da trengte jeg middag. Også skulle jeg handle fordi jeg skulle lage spagetti bolognese og da hadde jeg ikke så lyst på kjøtt. Så tenkte jeg kanskje jeg skal kjøpe en vegetar variant? Men så kan jeg ikke spise linser eller bønner eller noe, så da ble det bare til at jeg droppet alt. Jeg tok bare spagetti og tomatsaus (ler)

**Intervjuer:** (ler) ikke sant...også lurer vi på om det hadde vært en kjendis eller noen du ser opp til som hadde reklamert for eller anbefalt et matprodukt du ikke ellers ville kjøpt..tror du du mer sannsynlig hadde prøvd det produktet? Eller tror du ikke det har noe å si?

**Forbruker 2:** det kommer veldig ann på hvor tilgjengelig det er. Hvis jeg må på en butikk langt bort i gokk og det er kun den butikken som har den varen, så hadde jeg nok ikke tatt meg bryet. Men hvis det er noe jeg kan kjøpe på en vanlig matbutikk, så kunne jeg sikkert testet det..

**Intervjuer:** så om du ser skikkelig opp til marit bjørgen og hun hadde reklamert for en ny ost og den hadde stått ved siden av den osten du pleier å kjøpe...ville du vært mer positiv til å prøve den nye osten?



**Forbruker 2:** ja, det kommer faktisk an på pris også der faktisk...

**Intervjuer:** men du tror du kan bli påvirket av kjente folk på en måte... rollemodeller.. i en matsituasjon?

**Forbruker 2:** jaaa..jeg kunne nok det ja.

**Intervjuer:** også hvis flere i din nære omgangskrets var vegetarianere og veganere, tror du også at du ville blitt det?

**Forbruker 2:** ja, det tror jeg kanskje..fordi det er jo ofte sånn på turer også at hvis en er vegetarianer, så spiser den ene vegetarianeren noe annet enn alle andre i for eksempel taco da..så er det jo alltid kjøttdeig. Men hvis flere av mine venner hadde vært vegetarianere så hadde det sikkert vært, kun vegetarmat på en måte. Så det er lettere da..for det er jo også vanskelig, når man spiser sammen med folk og lager middag sammen... så tror jeg det er vanskelig å være den som er vegetarianer..å føle at alle andre blir sinte fordi du ikke spiser kjøtt liksom. Så ja..det hadde nok vært mer sansynlig da...

**Intervjuer:** ja, det er veldig sant det....

**Forbruker 2:** men det jeg egentlig har lyst til da...det som hadde vært optimalt...det er å spise masse grønnsaker og vegetariansk mat, men også kunne spise kjøtt, men kun viltkjøtt..altså som var skutt på jakt eller fisket en fisk fra naturlig..ikke sånn opptrets laks... broren min har sånn..han fyller fryseren hvert år med elgkjøtt og har det hele året!

**Intervjuer:** ikke sant! og Gunnhild Stordalen, kjenner du til henne?

**Forbruker 2:** jaaaa... bittelitt

**Intervjuer:** og hvordan kjenner du til hun eller hva tenker du når du hører navnet hennes?

**Forbruker 2:** neeei...jeg tenker jo...først så tenker jeg jo Petter Stordalen også tenker jeg på sykdommen hennes, men jeg husker ikke helt hva det var..om det var kreft hun hadde eller hva det var for noe. Men hun var hvertfall veldig syk. Også vet jeg at hun fronter mye bærekraftig kosthold.. med organisasjonen sin?

**Intervjuer:** EAT?

**Forbruker 2:** jaa, EAT

**Intervjuer:** så selvom du ikke kjenner så godt til hun...vil du si at du kunne oppfattet hun som troverdig?

**Forbruker 2:** eh...jeg er litt usikker faktisk på det der. For jeg husker ikke hva det var, en tv serie eller reportasje hvor man skulle følge henne og hennes kosthold, noe sånt noe..og da husker jeg at jeg tenkte bare: det der er alt for mye, liksom...jeg ble ikke solgt da..jeg så ikke hele reportasjen heller fordi jeg bare skrudde det av

**Intervjuer:** så hvis du skal komme på noe negative egenskaper ved hun, er det noe du kommer på som kan potensielt hemme påvirkningskraften?

**Forbruker 2:** hm...neei..det er vell på en måte ikke det heller. Nå har jeg jo som sagt ikke fulgt med så mye heller, så jeg er ikke så inn i det. Så det er sikkert bare noe jeg personlig syntes, hennes utstråling..jeg følte at hun var veldig bastant da. At det var det her eller ingenting og de som ikke gjorde det var ikke bra nok på en måte.

**Intervjuer:** eh...og hvis du skulle komme på noen egenskaper som kan være positive? Hva er det med hun som kan styrke påvirkningskraften?

**Forbruker 2:** det tenker jeg faktisk kan være den sykdommen hun har hatt da. For det virker jo som om hun har valgt å leve sånn på grunn av sykdommen, på en måte. Så da tror jeg at det...nesten er sånn: spiser du

det her, så slipper du å være syk.

**Intervjuer:** og tror du at det systemet rundt henne, som består av blant annet ulike mennesker, kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften?

**Forbruker 2:** eh... altså det første jeg tenkte var negativ effekt. Men det er jo sikkert positivt for henne. At hun har mange muligheter og kan bruke sine kanaler og har ressurser også...og da sikkert nå ut til fler og ja

**Intervjuer:** også går vi over til Greta Thunberg, kjenner du til henne?

**Forbruker 2:** neeei

**Intervjuer:** hun sekstenåringen som står bak klimastreiken?

**Forbruker 2:** ååååå, hun ja! Hun vet jeg jo hvem er, men ikke navnet da..

**Intervjuer:** og hva tenker du om henne?

**Forbruker 2:** jeg tenker jo at det hun gjør er kjempe bra... med de klimaendringene.

**Intervjuer:** oppfatter du hun som troverdig i det budskapet hun ønsker å få frem?

**Forbruker 2:** ja

**Intervjuer:** og selvom du ikke kjenner så godt til hun, kommer du på noen positive egenskaper ved henne som kan styrke hvordan hun påvirker?

**Forbruker 2:** jeg vet jo at...er det aspergers?

**Intervjuer:** ja!

**Forbruker 2:** jaa, det at hun har aspergers kan jo være litt positivt da, og egentlig negativt...eh.. også så jeg det klippet fra når hun var på Skavlan. Og da følte jeg at hun var veldig troverdig og det at hun er så ung. Det føler jeg kan være positivt. At hun faktisk...det at hun er fremtiden og taler for sine egne på en måte.

**Intervjuer:** supert! Det var det. Takk for at du tok deg tid!

**Forbruker 2:** bare hyggelig.

## Vedlegg XIV - Transkribert intervju, forbruker 3

**Intervjuer 2:** da begynner jeg med noen introduksjonsspørsmål. Hvor gammel er du?

**Forbruker 3:** 26

**Intervjuer 2:** hvor bor du?

**Forbruker 3:** Oslo

**Intervjuer 2:** bor du med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?

**Forbruker 3:** jeg bor med samboer

**Intervjuer 2:** er du student eller i arbeid?

**Forbruker 3:** begge deler

**Intervjuer 2:** okei. Da skal jeg stille deg noen spørsmål om vanene dine. Vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 3:** ja

**Intervjuer 2:** hvorfor det?

**Forbruker 3:** ehm..jeg liker å drive med idrett, jeg liker å være i bevegelse..ehm..og jeg prøver ofte å spise sunt eller...mat som ikke er..prøver å unngå å spise mye søppelmat, kan man heller si. Og så spise mye næringsrik og mettende mat da, det er vel egentlig det jeg går mest for.

**Intervjuer 2:** okei. Og er du opptatt av hva du spiser?

**Forbruker 3:** ja

**Intervjuer 2:** ja det har du allerede forklart

**Forbruker 3:** ja (ler)

**Intervjuer 2:** okei, hvordan ville du forklart kostholdet ditt?

**Forbruker 3:** akkurat nå er det ganske dårlig. Men...jeg prøver å spise mye, jeg spiser mye karbohydrater, mye mat som gir meg energi til trening. Ehm, med litt for mye sånn ferdigløsninger, ikke så mye frossenpizza og sånne ting, men kanskje sånn...mat som er veldig lett og lage kjapt, og det er ikke alltid jeg fokuserer så mye på om det er sunt eller ikke da.

**Intervjuer 2:** okei. Planlegger du valgene dine før du går i butikken? Eller tar du beslutningene der og da?

**Forbruker 3:** det varierer. Det...har jeg dårlig tid eller er sliten eller har lyst på noe lettvint så planlegger jeg på forhånd at jeg bare skal kjøpe noe enkelt. Ehm, hvis jeg har lyst til å lage meg noe god mat så kan det være at jeg står der og tar beslutningen, for å få litt inspirasjon. Så kan jeg også planlegge på forhånd, men da har jeg ofte innenfor noen faste retter jeg pleier å spise.

**Intervjuer 2:** mmm. Okei. Hva skal til for at du skal spise mer vegetar/vegan-vennlige måltider?

**Forbruker 3:** det må bare være mektig nok, altså det må mette nok mens jeg spiser og en god stund i ettertid, det er egentlig det eneste kravet jeg har. Og så skal det selvfølgelig smake greit da, men jeg er ikke veldig kresen på mat og er mer opptatt av å få i meg sunn mat, trenger ikke alltid å være så veldig smaksrik.

**Intervjuer 2:** okei. Har du lagt merke til om din nærbutikk har flere vegetar/vegan-alternativer?

**Forbruker 3:** nei. Det har jeg ikke tenkt på eller sett etter, så nei.

**Intervjuer 2:** nei, okei. Så nå noen spørsmål om påvirkning. Vil du si at du er påvirket av familien din i dine spisevaner? Altså sånn i løpet av livet på en måte, og nå når du ikke bor sammen med dem lenger.

**Forbruker 3:** ja, jeg var veldig påvirket av matvaner da jeg flyttet, årene, første året etter at jeg flyttet hjemmefra. Og så er jeg blitt mer og mer eksperimentell og bare prøvd meg fram på det jeg synes kan være godt og kan være greit å lage. Som jeg...har lyst til å prøve meg på da.

**Intervjuer 2:** så du har liksom fulgt det du har spist hjemmefra fordi det er trygt eller lett, eller...?

**Forbruker 3:** eee, ja fordi det er trygt og jeg vet at jeg liker det. Men også..har jeg også valgt å gå fra det fordi det har vært for trygt da, og blitt lei da, av den type mat.

**Intervjuer 2:** okei, vil du si at du er påvirket av venner og bekjente i dine spisevaner?

**Forbruker 3:** både og. Ehm, jeg kan kanskje ta inspirasjon av matretter som er introdusert av venner og så videre, men ikke i så veldig stor grad, jeg vet veldig godt hva jeg vil ha, hvis jeg kan si det på den måten. Vet hva jeg liker, og vet hva jeg egentlig ikke har noe behov for å endre på for eksempel. Hvis jeg har en rett jeg liker å lage så trenger jeg ikke så mye endringer på den. Mmm.

**Intervjuer 2:** men du har kanskje svart litt på det nå, men hva påvirker valgene du tar i matvanene dine, for eksempel om det er lett tilgjengelig, eller om det er smak eller pris...?

**Forbruker 3:** pris og lett tilgjengelig, eller lett å lage da er vel det jeg fokuserer mest på. Smak er jo, det er bonus hvis jeg får det til å smake greit, når jeg lager noe som er billig og tilgjengelig og lett å lage. Men jeg kan godt spise et måltid som gjør meg mett i mange timer som smaker sagspon. Så ja.

**Intervjuer 2:** okei, hvordan reagerer du på om en for eksempel kjendis du ser opp til, eller liker, reklamerer eller anbefaler et matprodukt som du ellers ikke ville kjøpt? Tenker du at du er keen på å prøve den, eller tenker du ikke noe over det?

**Forbruker 3:** jeg tenker ikke over det. Det har aldri, jeg har aldri latt meg påvirke av den type ting, mye fordi mat interesserer meg kanskje litt for lite, det er mer en nødvendighet enn glede da.

**Intervjuer 2:** okei. Ehm. Siste spørsmål, hvis flere i din nærmeste omgangskrets var vegetarianere eller veganere, tror du at du også ville blitt det? Hvis alle vennene dine var det, f.eks.?

**Forbruker 3:** det hadde nok måtte tilpasse meg litt i felles settinger, men om jeg ville latt det påvirke mine private, altså mine egne måltider når jeg er for meg selv, det klarer jeg ikke å svare på. Det, sånn som jeg spiser nå tror jeg ikke det, men jeg klarer ikke å sette meg i en situasjon hvor jeg har bare vegetarianere rundt meg. Så, det kan være, men akkurat på matvaner er jeg ikke så lett påvirkelig.

## Vedlegg XV - Transkribert intervju, forbruker 4

**Intervjuer 1:** først vil jeg bare si takk for at du kunne stille til intervju i dag!

**Forbruker 4:** bare hyggelig

**Intervjuer 1:** og så må vi bare informere om at intervjuet er anonymt, så da kan du unngå å svare på spørsmål underveis, og avbryte når du ønsker. I tillegg så kommer vi til å benytte oss av lydopptaker, hvis det er greit for deg?

**Forbruker 4:** mm, det går bra!

**Intervjuer 1:** og vi kommer til å stille deg spørsmål om noen av dine dagligdagse vaner, og av hvem og i hvilke situasjoner du blir påvirket. Samtidig kommer vi til å stille noen spørsmål både Gunhild Stordalen og Greta Thunberg. Så, hvor gammel er du?

**Forbruker 4:** jeg er 21

**Intervjuer 1:** og hvor bor du?

**Forbruker 4:** på Torshov i Oslo

**Intervjuer 1:** bor du der med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?

**Forbruker 4:** jeg bor i kollektiv med venninner

**Intervjuer 1:** og er du student eller i arbeid?

**Forbruker 4:** jeg er student på BI, på internasjonal markedsføring

**Intervjuer 1:** okei, så skal vi spørre deg litt om vanene dine. Ehm, vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 4:** mm ja, det vil jeg si at jeg har

**Intervjuer 1:** er du opptatt av hva du spiser?

**Forbruker 4:** ehm ja. Jeg tenker, eller jeg er ganske bevisst i matvalgene mine sånn, jeg prøver jo oftest å velge de sunneste alternativene på en måte, men det er ikke alltid at det går. Så, men i hverdagen da så spiser jeg mest mulig sunn mat, ikke så mye kjøtt, men mest kylling og fisk og grønnsaker. Og så kan jeg skeie ut i helgene når jeg vil

**Intervjuer 1:** okei, så du har et ganske normalt kosthold da. Og når du skal kjøpe inn, vil du si at du planlegger valgene dine før du går i butikken, eller tar du beslutningene der og da?

**Forbruker 4:** mmm, jeg er egentlig ganske flink til å planlegge. Det er sånn, jeg pleier å sette meg ned hver mandag og planlegge hva jeg skal spise resten av uken, ehm, og så pleier jeg å kjøpe inn på butikken..

**Intervjuer 1:** på kveldstid eller på dagtid eller?

**Forbruker 4:** nei på ettermiddagen kanskje, også kjøper jeg inn liksom middagen hele uken, bortsett fra i helgene, så ja da planlegger jeg ganske bra, vil jeg si.

**Intervjuer 1:** det vil jeg og si

**Forbruker 4:** så det er ikke så mange valg jeg tar i butikken, der og da, men jeg blir jo selvfølgelig påvirket av noen ting

**Intervjuer 1:** så det er ikke sånn at hvis det er et nytt produkt som appellerer til deg, som du har kjempelyst til å prøve...?

**Forbruker 4:** jo det kan godt være at jeg kjøper det da

**Intervjuer 1:** og hva skal til for at du skal spise mer vegetar og veganvennlige måltider?

**Forbruker 4:** mmm, jeg tror kanskje at, eller sånn jeg har oppfattet det så er de alternativene ganske dyre, at det kanskje går mer på pris og tilgjengelighet, at det er flere...jeg har jo sett at det er noen erstatninger for kjøtt, men at det ikke er så mange da, så at det er flere alternativer og ikke at det er så dyrt, og litt mer variasjon. For det jeg ser av vegetarprodukter er ganske mye av det samme

**Intervjuer 1:** men ser du etter det? Eller...?

**Forbruker 4:** nei eller jeg legger merke til det, men det kan være at jeg inkluderer ett vegetarmåltid i uken, men ikke alltid

**Intervjuer 1:** nei...fordi tror du at hvis du hadde begynt å se etter det, at du kanskje hadde sett at det var en del alternativer til det?

**Forbruker 4:** ja det kan være

**Intervjuer 1:** ehm...og...da skal vi gå litt inn på påvirkning. Vil du si at du er påvirket av familien din i dine spisevaner? Evt. hvorfor/ hvorfor ikke?

**Forbruker 4:** jeg var nok det en periode da jeg bodde hjemme, men..fordi de har alltid spist veldig variert og ganske sånn..inkludert mye forskjellig mat da i ukedagene, så ikke bare sånn kjøp norsk kost, men litt sånn annerledes også. Og da spiste jeg jo mye av det. Men etterhvert så begynte jeg å tillegge meg en litt mer sunnere livsstil da jeg bodde hjemme, og så tok jeg med det videre da jeg flyttet ut hjemmefra. Så ja, jeg er litt påvirket men ikke i veldig stor grad

**Intervjuer 1:** nei, vil du si at du kanskje er mer påvirket av venner og bekjente i dine spisevaner i dag da?

**Forbruker 4:** nei...ikke venner og bekjente egentlig. Mest sånn påvirket meg selv fordi jeg har lest ting eller sett bloggere, eller kjendiser...

**Intervjuer 1:** så kanskje sosiale medier, internett..okei. og hva vil du si påvirker valgene du tar i dine matvaner, som f.eks. tilgjengelighet, smak, nærhet, pris?

**Forbruker 4:** mmm..kanskje smak og pris, siden jeg er student, så vil jeg liksom ha det billigste egentlig. Og det kan igjen gå på bekostning av smak, men jeg vil jo helst at det skal smake godt

**Intervjuer 1:** det vil vi alle (ler). Hvordan reagerer du om en kjendis du ser opp til eller liker anbefaler eller reklamerer for et matprodukt du ellers ikke ville kjøpt, får du da lyst til å prøve produktet eller hvordan er det?

**Forbruker 4:** ja, det tror jeg at jeg ville. Kanskje ikke hvis..eller det spørres da, hvis det er i tråd med det jeg liker fra før av vil jeg absolutt prøve det, men hvis de anbefaler noe som jeg ikke liker i det hele tatt, så ville jeg nok ikke kjøpt det

**Intervjuer 1:** og så siste spørsmålet på påvirkning, hvis flere i din nærmeste omgangskrets var vegetarianere eller veganere, ville du selv blitt det da tror du?

**Forbruker 4:** mmm, jeg ville nok blitt påvirket i ganske stor grad, sånn i hvert fall fordi jeg er veldig mye med venner og vi spiser mange måltider sammen, så da hadde jeg nok tilpasset meg dem og...men kanskje ikke veldig, for igjen da, så oppfatter jeg det som om det ikke er så veldig mange alternativer til det, så jeg tenker at det kunne blitt ganske sånn ensformig

**Intervjuer 1:** mmm, i hvert fall når du ikke har så mye penger. Okei. Så skal vi spørre litt om Gunhild Stordalen. Kjenner du til henne?

**Forbruker 4:** ja litt

**Intervjuer 1:** litt...hvordan kjenner du til henne?

**Forbruker 4:** øhm, jeg har jo...først og fremst så kjenner jeg henne som kona til Petter Stordalen, men så har jeg jo også fått med meg det med EAT forumet, som lanserte den rapporten. Jeg har fått med meg at det har vært ganske mye sånn rabalder rundt det, men jeg aner ikke hva den handler om. Men jeg vet at hun jobber for bærekraftig kosthold, men ikke så mye mer enn det. Og for sykdommen.

**Intervjuer 1:** ja. Og oppfatter du hun som troverdig?

**Forbruker 4:** mmm ja...det vil jeg si egentlig. Jeg har på en måte ikke noen grunn til å ikke oppfatte henne som troverdig. Fordi jeg kjenner ikke godt nok til henne.

**Intervjuer 1:** og så hvilke egenskaper ved henne mener du er positive for at hun skal kunne påvirke?

**Forbruker 4:** mmm...sånn som jeg har oppfattet henne så har hun jo ganske stor påvirkningskraft fordi hun har mye ressurser, eller hun har mye penger via ektemannen. Og hun påvirker da gjennom det EAT opplegget, som jeg ikke kjenner så mye til. Men annet enn det, så syns jeg hun fremstår som veldig sånn...pen og suksessrik, og det er jo mange som syns det er viktig når de skal la seg påvirke, at pene mennesker kanskje er mer troverdig enn de som ikke er det (ler)

**Intervjuer 1:** og hvilke egenskaper mener du er negative og kan hindre påvirkning?

**Forbruker 4:** mmm...kanskje, nei jeg vet ikke helt egentlig. Vanskelig.

**Intervjuer 1:** ja det er vanskelig. Men så Greta Thunberg, kjenner du til henne?

**Forbruker 4:** ja litt

**Intervjuer 1:** hvordan kjenner du til henne?

**Forbruker 4:** øhm...jeg fikk med meg at hun har klimastreiket for miljøet og at hun har engasjert veldig mange nasjoner til å gjøre det samme, eller i hvert fall i Norge da. Alle de elevene som skulket skolen for å gå i..eller for å demonstrere, det er egentlig via det at jeg kjenner til henne, uten om det så vet jeg ikke så mye.

**Intervjuer 1:** okei. Men ut i fra det, oppfatter du henne som troverdig?

**Forbruker 4:** mm ja, ja, jeg har jo skjont at hun er veldig engasjert og det at hun klarer å engasjere så mange tusen mennesker, det sier jo litt om henne da, som person, at det er noe ved henne, noe spesielt som kan påvirke så mange.

**Intervjuer 1:** og hva spesielt tror du det kan være, hvilke egenskaper kan være fordelaktige?

**Forbruker 4:** jeg tenker først og fremst at hun er så ung da, for det er jo veldig sånn...det er jo veldig mediavennlig at det er en så ung jente som klimastreiker og som klarer å påvirke. Så jeg tror kanskje alderen hennes har noe med det å gjøre, og måten hun legger frem argumentene sine på. At hun er, hun er på en måte bare 16 år og går fortsatt på skolen og hun gidder å bruke så mye tid på det da, når hun egentlig ikke trenger, hvis det er lov å si

**Intervjuer 1:** ja. Og kommer du på noen egenskaper som kan være negative?

**Forbruker 4:** mmm...kanskje at hun ikke kan bli oppfattet så veldig seriøst, jeg vet ikke helt, fordi hun er så ung da. Men kanskje om noen år så kan hun ha enda mer påvirkning fordi med alder så kommer jo mer

ansiennitet, på en måte. Så at hun kan få til noen store politiske endringer senere, det tror jeg på, men jeg vet ikke nå. Kanskje hun mangler erfaring da.

**Intervjuer 1:** og hvordan tror du systemet rundt Gunhild kan svekke og/eller styrke påvirkningskraften?

**Forbruker 4:** mmm, jeg kjenner ikke så godt til henne da, men sånn som jeg oppfatter hennes system er jo ektemannen i hvert fall, med mye penger, og EAT. Og det virker jo som om de, altså sånn at det er viktig å ha et system rundt seg for å kunne påvirke, det er jo ikke hvem som helst som kan på en måte hevde det og det, og få til en endring da.

**Intervjuer 1:** og så det samme med Greta?

**Forbruker 4:** mm...jeg vet ikke hvordan, eller om hun har et system eller...ehm...men jeg tenker at hun kanskje kan alliere seg med noen andre smarte folk da, og prøve å få til...

**Intervjuer 1:** men sånn i dag da, så kommer du ikke på noen sånn...?

**Forbruker 4:** nei



## Vedlegg XVI - Transkribert intervju, forbruker 5

**Intervjuer 2:** tusen takk for at du kunne stille til intervju!

**Forbruker 5:** bare hyggelig!

**Intervjuer 2:** først og fremst ønsker vi å informere om at intervjuet er anonymt, du kan unngå å svare på spørsmål dersom du ønsker det og avbryte intervjuet når som helst. I tillegg vil vi benytte oss av lydopptaker og dette vil kun være til bruk for oss. Vi kommer til å stille deg spørsmål angående dine dagligdagse vaner, og hvem...og av hvem og i hvilke situasjoner du blir påvirket. I tillegg kommer vi til å komme med noen spørsmål om Gunhild Stordalen og Greta Thunberg. Da vil jeg først stille deg noen introduksjonsspørsmål. Hvor gammel er du?

**Forbruker 5:** jeg er 27 år

**Intervjuer 2:** hvor bor du?

**Forbruker 5:** jeg bor i Oslo, på Sinsen

**Intervjuer 2:** bor du med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?

**Forbruker 5:** jeg bor alene

**Intervjuer 2:** er du student eller i arbeid?

**Forbruker 5:** jeg er i arbeid

**Intervjuer 2:** okei! Og så noen spørsmål om vaner. Vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 5:** ja veldig

**Intervjuer 2:** hvordan da?

**Forbruker 5:** fordi at jeg trener tre-fire ganger i uken, men det blir ofte to eller tre. Ehm..og jeg spiser for det meste grønnsaker, korn og grove produkter, men jeg er ikke vegetarianer da. Jeg spiser ofte kylling eller svinekjøtt. Samtidig så kan jeg ikke holde meg unna godteri, noen ganger, men det er sjeldent. Så forbeholdt helger (ler)

**Intervjuer 2:** okei. Så du vil si at du er opptatt av hva du spiser?

**Forbruker 5:** jaa, veldig! I stor grad

**Intervjuer 2:** ja nå har du jo allerede forklart litt om hvordan kostholdet ditt er. Men planlegger du valgene dine før du går i butikken, eller tar du beslutninger der og da?

**Forbruker 5:** eehm, både og. Noen ganger så planlegger jeg i forkant, men da er det som regel bare snakk om dagens innkjøp. Ikke sånn, ukessinnekjøp liksom. Mens andre ganger så...tar jeg valgene der og ta, fordi at jeg ikke har hatt energi eller tid til å planlegge noe i forkant

**Intervjuer 2:** mm. Hva skal til for at du skal spise mer vegetar/vegan-vennlige måltider?

Informant: jeg tror..ehm..først og fremst, tilgjengelig – at det er mer tilgjengelig. At det for eksempel..ehm..nå syns jeg at på matbutikken har det blitt ganske tilgjengelig, der det er typ vegetaralternativer for det meste av kjøttprodukter. Ehm, men for eksempel hvis man har dårlig tid og så skal man på Narvesen og kjøpe seg en pølse, så er det ikke alltid noe vegetaralternativer til det. Og det gjør jo at ofte, mye lettere å spise kjøttprodukter. Samtidig så syns jeg også det er veldig lite informasjon om det. Ehm...det er ikke så mye, det er mye oppskrifter på vegetarting, eller vegetarretter man kan lage, men det tar veldig lang tid, og jeg vet at

det ikke trenger å ta så lang tid, så jeg føler at det er et eller annet som..det er noe feil i informasjonsflyten med vegetarprodukter og oppskrifter

**Intervjuer 2:** mmm. Interessant! Og så skal jeg stille deg noen spørsmål angående påvirkning. Vil du si at du er påvirket av familien din i dine spisevaner?

**Forbruker 5:** egentlig i veldig liten grad. Fordi jeg spiser på en måte det motsatte av familien min. Familien min spiser veldig mye ikke grove produkter, nesten sjokolade hver dag, brus hver dag..ehm..har aldri tenkt så mye på, eller brydd seg, om mitt kosthold. Ehm, så da jeg bodde hjemme og var yngre så gikk det for det meste i nudler og ferdigpizza og kakao hver dag. Så, nei. Det har kommet når jeg har flyttet hjemmefra.

**Intervjuer 2:** vil du si at du er påvirket av venner og bekjente i dine spisevaner?

**Forbruker 5:** mmm..ja, ja og ja og nei. Fordi jeg blir påvirket av, hvis i sosiale settinger så blir jeg påvirket, da hvis noen flertallet vil ha en ting, så er det ikke sånn at jeg nekter for at jeg vil ha noe annet, hvis vi skal lage middag sammen. Men sånn i hverdagen – kostholdet mitt i hverdagen – er nok ikke så mye påvirket av venner. Men jeg ble veldig påvirket av jobben min, som jeg hadde for noen år siden, da jeg jobbet på treningssenter. Og det har liksom satt sine spor da, så jeg tror det er det, mer det enn venner og familie i dag.

**Intervjuer 2:** okei! Mmm..hva påvirker valgene du tar i dine matvaner, f.eks. om det er tilgjengelighet, nærhet, smak, pris?

**Forbruker 5:** ehm..siden jeg da er i arbeid, så er ikke pris en så viktig faktor for meg. Men samtidig så prøver jeg å være økonomisk så jeg vil si at jeg vektlegger det, men jeg fokuserer vel mer på at det er tilgjengelig og at det er nært, ja, at jeg ikke må dra til liksom en spesialgrossist over hele byen for å finne produktene

**Intervjuer 2:** okei, og hvordan reagerer du på om en kjendis f.eks. som du ser opp til eller liker, reklamerer eller anbefaler et matprodukt, som du ellers ikke ville kjøpt, ville du prøve det produktet da?

**Forbruker 5:** ehm..der tror jeg faktisk at jeg blir ganske påvirket, sånn hvis jeg, jeg leser en del bloggere, ikke så mye nå, jeg leste mye mer før, men jeg leser fortsatt en del. Og hvis de kommer med en anbefaling av et eller annet sunt produkt, eller et eller annet som jeg, eller appellerer til meg, så føler jeg at da kunne jeg gått og prøvd det. Samtidig så hvis noen reklamerer for matvarer på Instagram eller et eller annet, tror jeg også at jeg kan bli påvirket av det. Ehm..så ja, egentlig i ganske stor grad

**Intervjuer 2:** ikke sant. Så hvis noen i din nærmeste omgangskrets var vegetarianere eller veganere, tror du at du også ville blitt det da?

**Forbruker 5:** 100 % ja. Selv om jeg sa i sted at jeg ikke blir så påvirket av venner og familie, så er det nok mer det presset med at alle er det, og ikke du er, og det er mye enklere hvis man spiser mye med andre og tilpasser seg da, og blir da vegetarianer siden alle andre er det

**Intervjuer 2:** ikke sant. Og da lurer jeg på om du kjenner til Gunhild Stordalen?

**Forbruker 5:** ja

**Intervjuer 2:** okei, og oppfatter du Stordalen som troverdig?

**Forbruker 5:** ehm, jeg oppfatter hun troverdig i det hun prøver å fremme, som er et mer bærekraftig kosthold. Men ja.

**Intervjuer 2:** mmm. Så hvilke egenskaper ved henne mener du er positive for å kunne påvirke? Eller for at hun skal kunne påvirke?

**Forbruker 5:** nei, hun har jo et ganske stort nettverk rundt seg, så hun har vel ganske mye makt vil jeg tro. Fordi hun har mye ressurser og hun er veldig flink til å snakke for seg, så hun er god til å kommunisere.

Ehm..hun er også veldig engasjert og budskapet hennes er veldig bra, som gjør at, altså det er et positivt budskap så det er på en måte en, det blir på en måte en positiv egenskap for henne.

**Intervjuer 2:** mm. Hvilke egenskaper tror du kan være negative?

**Forbruker 5:** det må jo være det at hun, kanskje utseendet hennes, hun er jo grisetynn. Og fremmer et bærekraftig kosthold som da, ja det kan virke litt sånn "spiser du som meg, blir du som meg" og så ser hun jo også veldig polert ut, sant, så hun er jo vel modell eller noe sånt også. Så hun kan vel fremstå som noe litt annet, selv om hun fremmer et bærekraftig kosthold, i og med at hun flyr mye, så har hun jo på en måte, det er litt motsigende i forhold til bærekraft generelt.

**Intervjuer 2:** interessant. Kjenner du til Greta Thunberg?

**Forbruker 5:** ja det gjør jeg

**Intervjuer 2:** hvordan kjenner du til henne, eller hva tenker du når hører navnet hennes?

**Forbruker 5:** jeg kjenner til hun fordi at det var hun som oppfordret til de klimastreikene, så jeg har vel sett henne på nyhetene. Mm.

**Intervjuer 2:** og oppfatter du henne som troverdig?

**Forbruker 5:** ehm, ja veldig. Sånn hun er liksom 16 år og kan typ mer om klima enn veldig veldig mange andre, og har et sykt engasjement og det er jo en grunn til at hun snakker i FN liksom, hun vil jo veldig skape endring. Og gjør dette da i tråd med hennes egen livsstil, i og med at hun selv tar tog, sykler, kjører el-bil når hun må.

**Intervjuer 2:** ja, du sa jo litt om hvilke egenskaper du mener er positive for at hun skal kunne påvirke, men hvilke egenskaper mener du kan være negative, og kan hindre at hun kan påvirke på best mulig måte?

**Forbruker 5:** ehm...det må vel være at hun, hun er jo på en måte ikke en ekspert på det fagområdet hun snakker om. Så at hun kanskje kan bli oppfattet som litt mindre troverdig, fordi at hun er så ung, så det er på en måte det at alderen hennes er både en fordel og en ulempe. Ehm...og så kanskje sånn, det her er ikke det jeg personlig syns, men sånn det er vel mange som har sagt at hun, pga. sykdommen hennes ikke er helt liksom, god virkelighetsoppfatning. Men selv så syns jeg egentlig ikke det er så veldig mange negative egenskaper ved henne.

## Vedlegg XVII - Transkribert intervju, forbruker 6

**Intervjuer:** Først og fremst må jeg bare takke deg for at du kunne stille til intervju i dag og vi ønsker å informere om at intervjuet er anonymt. Og du kan unngå å svare på spørsmål om du ønsker det og avbryte intervjuet når som helst. Samtidig vil vi benytte oss av lydopptaker om det er greit?

**Forbruker 6:** ja!

**Intervjuer:** og det vil kun være til bruk for oss!

**Forbruker 6:** okei!

**Intervjuer:** vi kommer til å stille det spørsmål angående noen av dine dagligdagse vaner og hvem og i hvilke situasjoner du blir påvirket. I tillegg kommer vi til å stille noen spørsmål om Gunnhild Stordalen og Greta Thunberg...

**Forbruker 6:** yes!

**Intervjuer:** da starter vi med noen introduksjonsspørsmål..eh..først hvor gammel er du?

**Forbruker 6:** 25!

**Intervjuer:** og hvor bor du?

**Forbruker 6:** i Oslo, på Bislett!

**Intervjuer:** Bor du med familien, i kollektiv, med samboer eller alene?

**Forbruker 6:** jeg bor i kollektiv....med en annen!

**Intervjuer:** og er du student eller i arbeid?

**Forbruker 6:** jeg er student....eh...men jobber mye ved siden av

**Intervjuer:** også går vi over på vaner. Vil du si at du har en sunn og aktiv livsstil?

**Forbruker 6:** eh..ja..helt normal

**Intervjuer:** og er du opptatt av hva du spiser?

**Forbruker 6:** eh.. helt passe. Jeg føler at jeg ikke er super opptatt av hva jeg spiser, men jeg spiser litt det jeg føler for, som jeg syntes er godt

**Intervjuer:** og hvordan vil du beskrive dette kostholdet ditt? Hva går det mest av?

**Forbruker 6:** eh...hva det går mest i ja. Det er mye pasta og mye kjøtt. Også er det litt grønnsaker....når jeg føler for det.

**Intervjuer:** nei, okei! Og planlegger du valgene dine før du går i butikken eller tar du beslutninger der og da? Hvorfor og hvorfor ikke?

**Forbruker 6:** Den beslutningen tar jeg egentlig...enten i butikken eller rett før, etter hva jeg syntes frister den dagen.

**Intervjuer:** så det er aldri sånn at du planlegger hva du skal spise uker i forveien?

**Forbruker 6:** njaaa... det kan jo skje noen ganger. Hvis jeg føler at jeg må prøve å planlegge økonomisk den uken. Men om jeg lever opp til det, er ikke helt sikkert

**Intervjuer:** hva skal til for at du skal spise mer vegetar eller veganvennlige måltider?

**Forbruker 6:** eh...egentlig er jeg veldig positiv til å spise miljøvennlig og sunt. Jeg forbinder jo det å spise miljøvennlig, med å spise sunt. Men det må vell være...at det er enkelt å få tak i. Siden jeg alltid handler på de nærmeste dagligvare butikkene, med mindre jeg går ned på Grønland..ehh.. og jeg vil gjerne få laget middagen raskt. Så det er vell egentlig det med at det er en lett tilgjengelighet og at det må friste når jeg skal gå i butikken.

**Intervjuer:** og siden du er åpen for det...har du lagt merke til at det er flere vegetar / veganvennlige måltider i nærbutikkene rundt deg?

**Forbruker 6:** med en gang jeg hører ordet, vegan tilbud så tenker jeg jo at det skal være et erstatningsprodukt for feks burger. Det at det kommer sånn røbetburgere også. Men hva jeg skulle ønske at det ordet innebar, var om man spiste mindre kjøtt og heller mer grønnsaker som salater og den type ting. Men ja, jeg legger merke til det og det kommer jo andre alternativer. De enkle tingene som har vært vanlige hverdagsmiddager, har fått erstatninger

**Intervjuer:** og har du sett at det har kommet mer av det i det siste?

**Forbruker 6:** ja, men jeg føler at det enten er veldig dyrt eller at det er et veldig rart forsøk på å lage noe som frister.

**Intervjuer:** også skal vi bevege oss over på påvirkning...vil du si at du er påvirket av familien din i spisevanene dine?

**Forbruker 6:** ja!

**Intervjuer:** Hvordan da?

**Forbruker 6:** Eh...det er jo retter som jeg alltid har vokst opp med å lage. Så hvis jeg skal lage noe til middag, så er det ofte retter som er basert på hva jeg har vokst opp med å lage

**Intervjuer:** og vil du si at du er påvirket av venner og bekjente i spisevanene dine?

**Forbruker 6:** eh..ja. De er egentlig ikke så forskjellige fra hva familien har laget tidligere.

**Intervjuer:** okei, og hva mener du påvirket valgene du tar i dine matvarer? Eksempelvis tilgjengelighet, nærhet, smak og pris? Hva vektlegger du?

**Forbruker 6:** jeg vektlegger vell egentlig tilgjengelighet og pris. Så hvis jeg skulle...hvis jeg bestemmer meg for at jeg skal lage noe. Så går jeg ofte ned på nærmeste butikk, det skal mye til for at jeg skal gidde å gå langt for å handle...eh..og når jeg er i butikken ser jeg ofte etter det rimelige tilbudet. Så for eksempel så er det bedre å kjøpe en stor pakke med pasta, enn å kjøpe mange forskjellige grønnsaker og det er ofte rimeligere å kjøpe en pakke med karbonadedeig føler jeg, enn å kjøpe mange ulike kombinasjoner som man kanskje må spre ut over lengre tid for å få lagd og brukt opp...for å få verdi ut av pengene.

**Intervjuer:** og hvordan reagerer du om en kjendis du liker eller ser opp til anbefaler eller produkt som du kanskje ellers ikke ville ha prøvd eller kjøpt? Får du lyst til å prøve det?

**Forbruker 6:** det kommer litt an på hvordan de reklamerer for det...ehm... og hva motivasjonen deres er. Jeg syntes ofte at jeg kan, hvert fall når det kommer til mat...kan reflekteres veldig godt. Så feks om noen anbefaler noe, enten tilfeldig eller som en oppfordring til å lage noe..fordi det er godt, ikke fordi det er sunt. Så er jeg mer åpen for det, enn hvis noen skal åpenbart reklamere om noe fordi det er et veldig sunt alternativ. Fordi jeg føler ofte at man skal vektlegge at det skal være sunt og ikke godt. Og hvis det er en

veldig åpenbart betalt reklame, vil jeg ofte være mer negativ til det. For da tror jeg at det er en annen motivasjon bak, enn at de faktisk liker det.

**Intervjuer:** kommer du på et produkt som noen du liker har reklamert for som du har kjøpt?

**Forbruker 6:** heii.. men det er vell mer matretter. Jeg kan faktisk huske å ha blitt påvirket av...Funkygine...sin ukemesny. Hvor det var en kombinasjon av at det skulle være lett og godt. Samtidig med hun fattig student på instagram. Jeg tror ikke jeg har laget så mye av det, men måten de tilnærmer seg på og prøver å anbefaler retter og matvarer syntes jeg var bra...eh...jeg vet ikke helt, det må jo føles geniunt som noe de virkelig anbefaler, når det kommer til produkter. Litt sånn venner og familie påvirker oss til å spise som vi gjør, alle er enige om at taco er bra på fredager. Derfor samler vi oss rundt det. Mens hvis man prøver å selge det inn som reklame, som for eksempel når fattig student reklamerer for Rema 1000 så blir jeg ofte mer skeptisk.

**Intervjuer:** og hvis flere i din nærmeste omgangskrets var veganere eller vegetarianere hadde du også blitt det tror du?

**Forbruker 6:** jeg er egentlig veldig åpen for...det er jo veldig hardt å kalle det vegetarianer. For jeg tror at man ikke skal se på det som svart eller hvit. Men jeg er veldig åpen for alternativene..jeg mener at og tror at vi har godt av å redusere mengden kjøtt. Men per i dag er det et lettere og bedre alternativ enn der andre....eh...men om for eksempel en nær venn av meg kommer inn og sier at vi skal prøve vegetar så er jeg jo selvfølgelig åpen for det.

**Intervjuer:** også kan vi gå over til Gunnhild Stordalen. Kjenner du til henne?

**Forbruker 6:** ja!

**Intervjuer:** på hvilken måte kjenner du hun eller hva tenker du når du hører navnet hennes?

**Forbruker 6:** for det første så tenker jeg at hun hadde en tøff periode med å være syk. Så jeg tenker at hun har...hvertfall nå som hun prøver å få frem viktigheten av kosthold og det.. så føler jeg at det kommer fra et punkt hvor hun var syk og ble veldig opptatt av hvordan man behandler kroppen sin. Samtidig som hun...eh...er sammen med han Petter Stordalen, som har gjort at hun er i den posisjonen hvor hun får den stemmen hun har.

**Intervjuer:** eh...ja! og vil du da oppfatte hun som troverdig?

**Forbruker 6:** ja...det er det samme som Bill Gates. Han har mye penger, men velger å bruke de på noe godt.

**Intervjuer:** og hvilke egenskaper ved hun tror du er positive som kan bidra til større påvirkning?

**Forbruker 6:** vell...jeg tror jo..eller hva mener du med egenskaper?

**Intervjuer:** altså det kan være mye...hva ved hun liksom som gjør at hun kan få en stor påvirkningskraft da?

**Forbruker 6:** eh.... jeg vet jo egentlig ikke så mye om hva hun egentlig driver med. Jeg ser for meg at hun står på en scene og snakker til masse viktige mennesker om at vi må endre kostholdet vårt. Så jeg tror at hun er en av de første som har...fått mediedekning gjennom å snakke på den måten. Så jeg tror at hun kommer...at hun oppriktig vil endre måten vi spiser på. Som er en kjempe viktig bit av det. Og hun har hatt nok ressurser til å finne ut av hva det er hun mener. Men så tror jeg også at, mange, inkludert henne, har lyst til å putte et svar til hele problemet. Istedenfor å ha en mere omfattende tilnærming til det da. At jeg tror kanskje at det kan bli en feil vinkling på hele diskusjonen hennes.

**Intervjuer:** Men hvis du skulle sagt noe konkret...som er positivt?

**Forbruker 6:** jeg tror det egentlig for det meste er intensjonen hennes.

**Intervjuer:** okei...og hvilke egenskaper tror du kan være negative og potensielt hindre påvirkning?

**Forbruker 6:** hm...jeg vet ikke...jeg er litt usikker på hva hun har gjort tidligere. Før hun ble syk. Det er vell egentlig..hmmm.. negative..det jeg er redd for er at hun må inngå kompromiss med det hun ønsker å oppnå. Men det er hun ikke alene om...at det blir for politisk da...hun blir jo kanskje litt overdrevet positivt fremstilt.

**Intervjuer:** også hvordan tror du systemet rundt, hennes interessenter rundt? Altså hvordan det rundt henne kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften hennes?

**Forbruker 6:** jeg har ikke så veldig mye innsikt i akkurat henne. Sånn jeg hører hun bare innimellom. Ehm.. det eneste jeg er redd for er at det politiske systemet kanskje kan svekke budskapet, at hun må inngå kompromiss....men sånn system...Petter er vell med i dette? Men jeg tror helt ærlig kanskje at hun hadde klart det uten han..eller han har jo helt klart hjulpet hun i gang med dette greiene her, hun har jo hatt en offentlig stemme uten han og klart seg greit....neeei, jeg vet ikke, Det er vell kanskje Petter Stordalen som er den store driveren i dette...også EAT. De forskerne hun har i EAT kan jo hjelpe henne med å ha et litt mer riktig svar i budskapet...fordi sånn jeg har sett det så har jo ikke hun helt realistisk svar på hvordan vi kan få til det vi trenger å få til for å endre oss innen riktig tid.

**Intervjuer:** også skal vi snakke om Greta Thunberg. Kjenner du til henne? Eller hva tenker du når du hører navnet hennes?

**Forbruker 6:** mhh, ja! Eh.... hun er jeg veldig positivt til. Jeg så hun først på Youtube. Hvor jeg hørte om måten hun klarte å overbevise eldre mennesker på, om at vi må ta handling. Så hun var på en måte et nytt friskt ansikt inn i debatten. Som klarte det på en litt bedre måte, enn hva andre unge har klart tidligere...eh... også tror jeg liksom at det hun kommer med, det er ikke bare tatt ut fra en Netflix dokumentar, det er ekte fakta.

**Intervjuer:** og syntes du hun er troverdig?

**Forbruker 6:** ja, veldig!

**Intervjuer:** og hvis du skulle sagt noe egenskaper om hun som er positive for hennes påvirkningskraft, hva ville du sagt da?

**Forbruker 6:** det er vell det at hun er så...eh.. hun fremstår veldig ærlig i hvor alvorlig hun tar problemet. Og det at hun ønsker handling...og åpenbart at hun er ung. Også tror jeg det med...at hun har aspergers er veldig positivt. At det kan gjøre at hun har drivet til å ikke gi opp. Fordi hun blir så veldig opphengt i selve temaet. Så jeg tror ikke kun kommer til å gi seg før hun føler at hun har blitt hørt.

**Intervjuer:** og hvilke egenskaper tror du kan være negative?

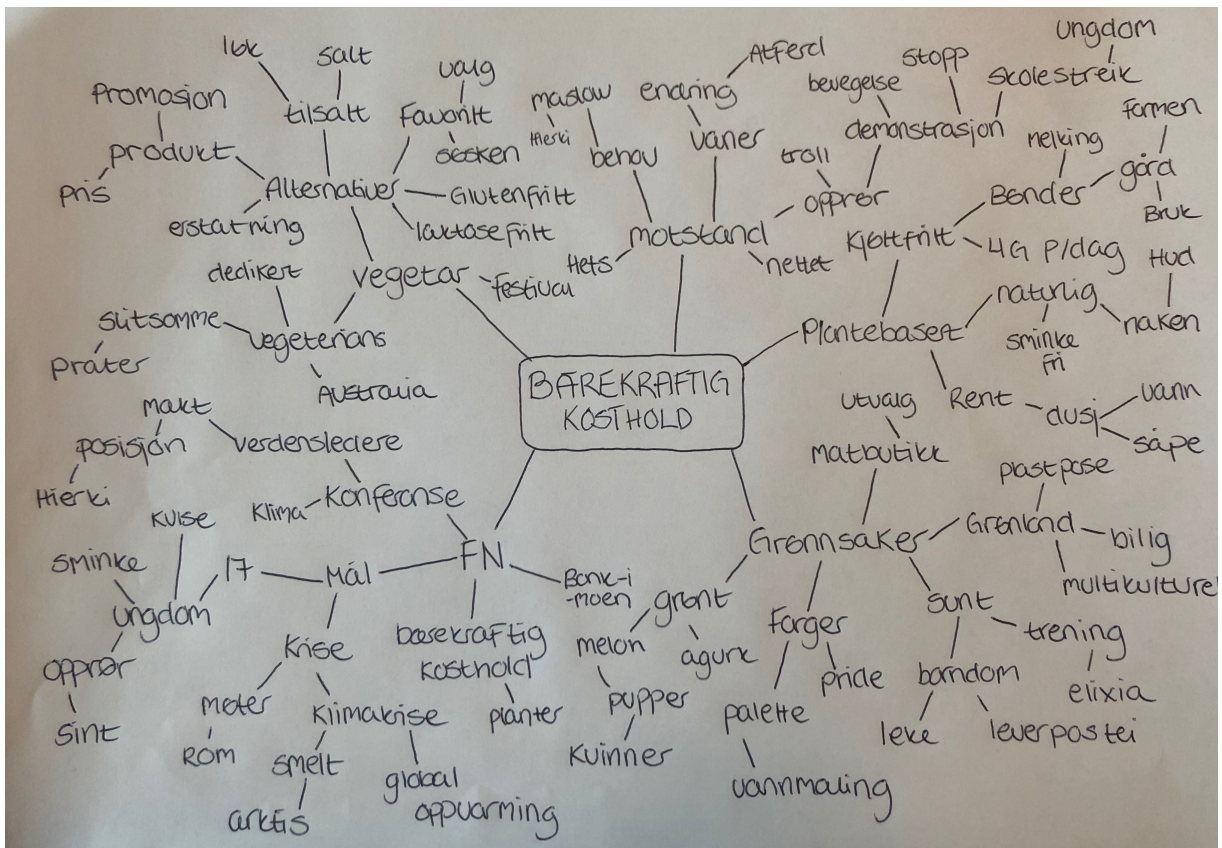
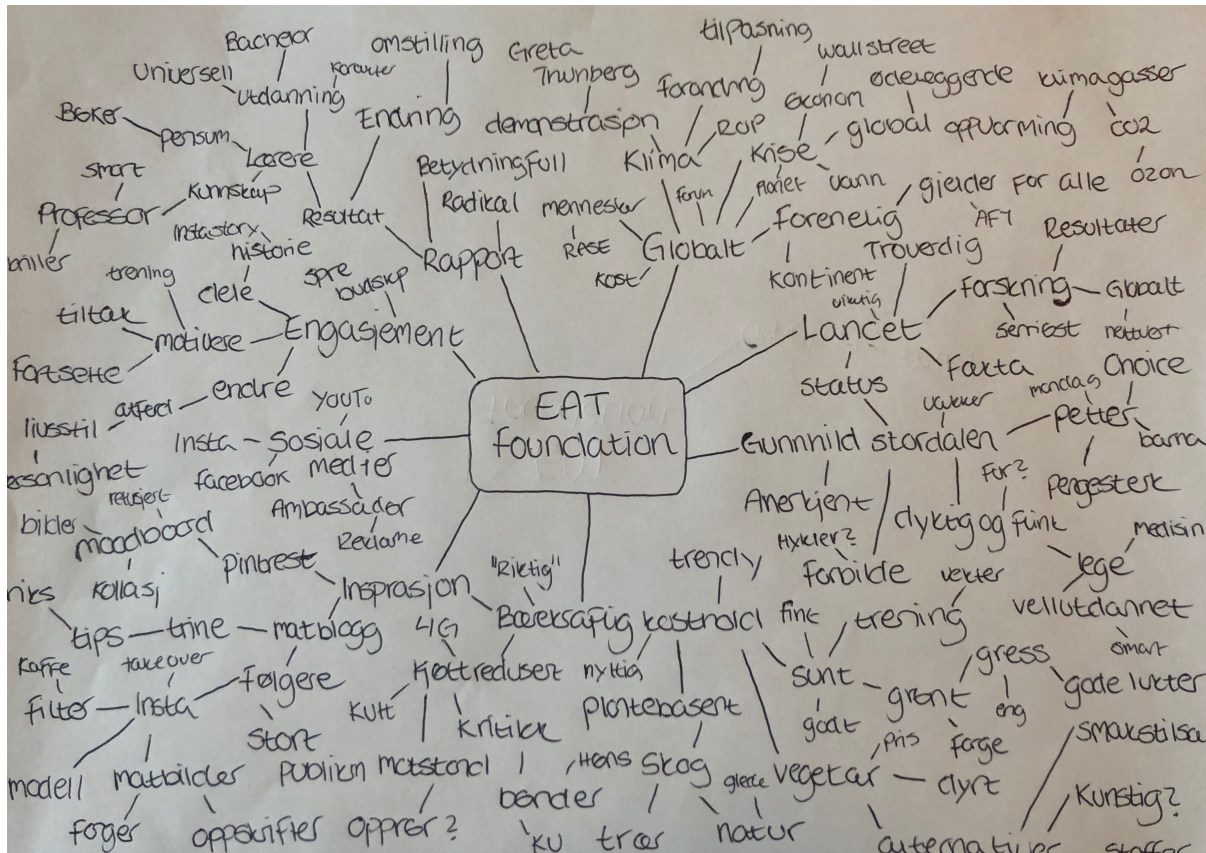
**Forbruker 6:** det er vell kanskje også egentlig det at hun er ung. At selv om man er ung og har fine ord. Er det begrenset i forhold til hva hun kan ha av erfaring. Også har jeg en liten følelse av at hennes stemmer er bygd under hvor hun kommer fra....sånn moren hennes kanskje...eh...også tror jeg også det er mange eldre som ikke tar hun seriøst fordi de tror det er en politisk agenda bak at hun er så ung. Så selv om hun har de som heier på hun, får hun også mange motstandere..

**Intervjuer:** ja, og da lurer vi på hvordan du tror systemet rundt Greta kan bidra til å svekke eller styrke påvirkningskraften?

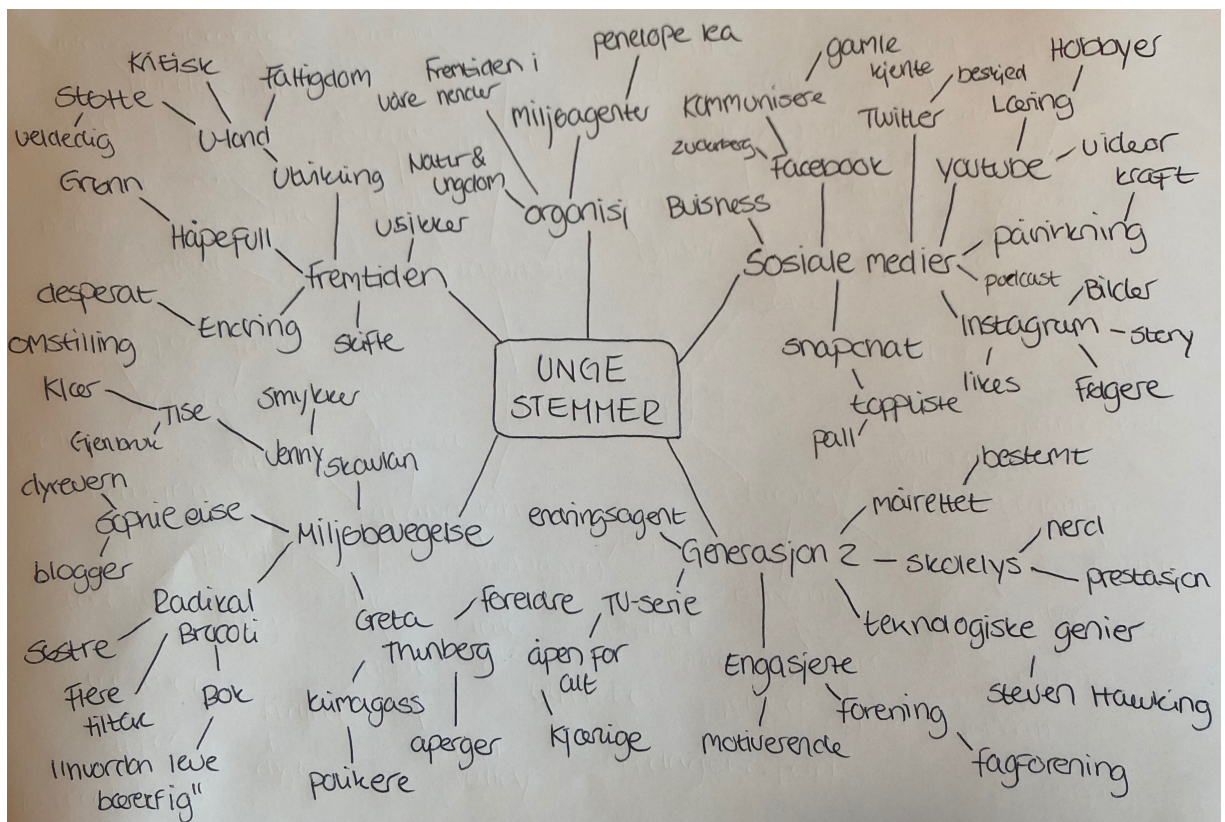
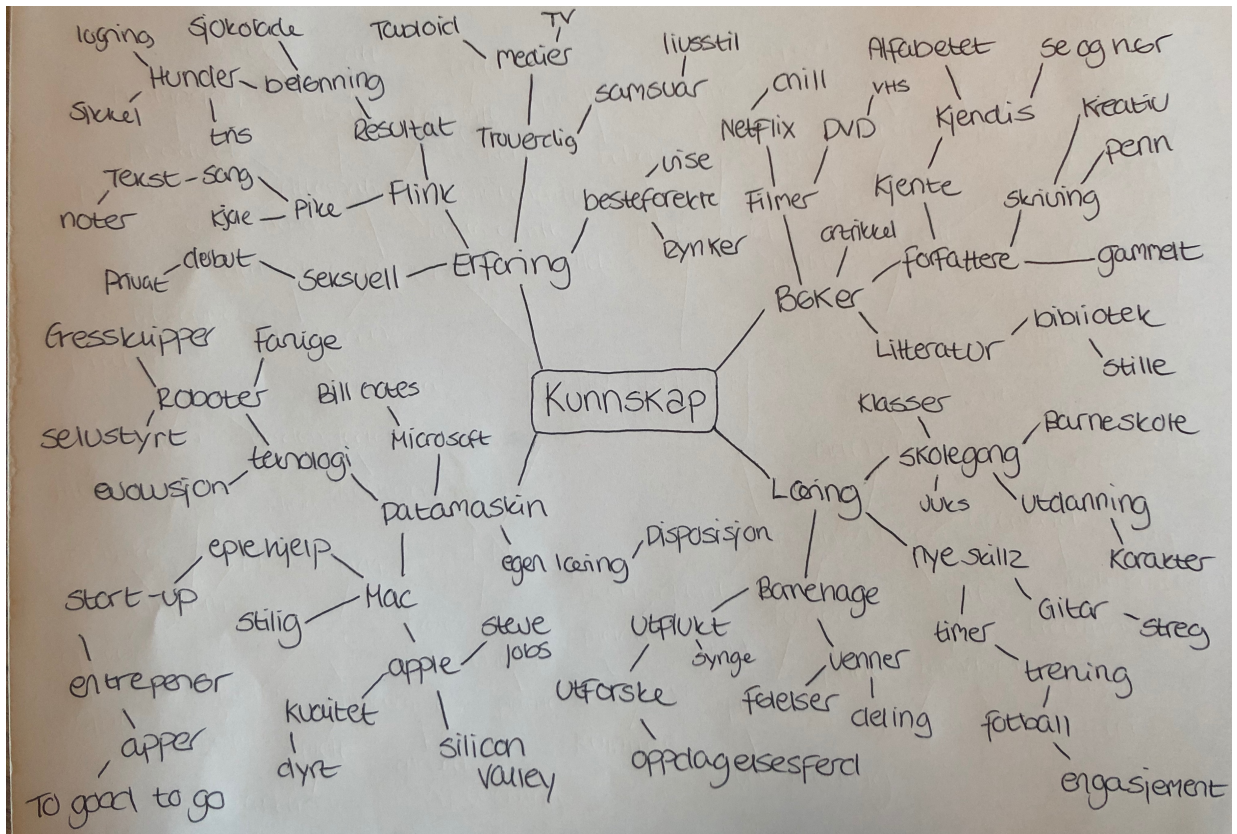
**Forbruker 6:** ehm.. jeg tror ikke det er tilfeldig at moren har den posisjonen hun har...så jeg vet ikke.... jeg får hvert fall inntrykk av at det er jo flere som har tenkt at dette er en politisk aktiv kampanje. Selv om hun helt sikkert mener det hun sier, så blir hun kanskje satt der av de bak kulissene....jeg vet ikke.



Vedlegg XVIII – Tankekart













Vedlegg XXI – Ideskisser



