

# Kommunal Miljökommunikation – En Nyckel till framgång

---

JESSIKA ÖBERG 2015  
MVEM30 EXAMENSARBETE FÖR MASTEREXAMEN 30 HP  
MILJÖVETENSKAP | LUNDS UNIVERSITET





# Kommunal miljökommunikation

En nyckel till framgång

Jessika Öberg

2015



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Jessika Öberg

MVEM30 Examensarbete för Masterexamen 30 hp, Lunds universitet

Intern handledare: Marja Åkerström, Institutionen för strategisk kommunikation,  
Lunds universitet

CEC - Centrum för miljö- och klimatforskning

Lunds universitet

Lund 2015



# 1. Abstract

Environmental communication is essential for success in the efforts to prevent or adapt to climate change. This is important at all levels but municipalities often seem to fail at this task. Therefore the aim of this study is to find out what good environmental communication means, what factors affects the quality and whether it is the municipalities or the residents that are lacking in commitment. The method is a case study of two Swedish municipalities, Klippans and Höör. Information was collected mainly through documents that can be found on Klippans and Höörs websites but also by analyzing their Facebook pages. This was then analyzed by comparing it to peer reviewed articles and a book written by Lars Palm on the science of communication. The chosen method for the analysis is the SWOT analysis which stands for Strength, Weakness, Opportunities and Threats. The results show that the municipals have strategies and are making adaptations to climate changes as well as trying to decrease their ecological footprint but they both forget to communicate with the residents and they are both hard to get in touch with. The results further shows that the most important factors in good environmental communication is to create an interest, a dialogue and to conduct follow ups. Finally the results show that the municipalities are the ones who need to be more committed by creating strategies for their environmental communication.



## 2. Innehållsförteckning

1. Abstract.....	3
2. Innehållsförteckning.....	5
3. Inledning.....	9
3.1. Allmän information om kommunerna.....	11
3.1.1. Allmänt om Höör.....	11
3.1.2. Allmänt om Klippan.....	12
3.2. Definitioner.....	12
3.3. Studiens bidrag.....	13
3.4. Syfte och frågeställningar.....	13
3.4.1. Frågeställningarna som undersöks är:.....	14
4. Metod.....	15
4.1. Metodkritik.....	17
4.2. Avgränsningar.....	17
5. Litteraturgenomgång.....	19
5.1. Medvetenhet och engagemang.....	19
5.2. ISO standard.....	21
5.3. Målet bestämmer metoden.....	21
5.4. Från tanke till handling.....	22
5.5. Målgrupp bestämmer mål och metod.....	22
5.5.1. Förebild/opinionsbildare.....	23



5.5.2. Budskapsstrategier .....	24
5.5.3. Närhet och samarbete .....	25
5.5.4. Berättelser .....	26
5.5.5. Väcka känslor genom hälsa och ekonomi.....	26
5.5.6. Diskuterbarhet .....	27
5.6. Från intresse till kunskap, "Hur" istället för "Varför" .....	28
5.6.1. Upprepat beteende.....	28
5.6.2. Organisk tillväxt och Buzz marketing.....	29
5.7. Mätbarhet .....	29
<b>6. Resultat .....</b>	<b>31</b>
6.1. Kommunernas natur .....	31
6.1.1. Höörs natur.....	31
6.1.2. Klippans natur.....	32
6.2. Kommunernas miljöarbete och miljömål.....	32
6.2.1. Höör miljöarbete och miljömål.....	32
6.2.2. Klippans miljöarbete och miljömål .....	33
6.3. Kommunernas miljökommunikation.....	34
6.3.1. Höörs miljökommunikation .....	35
6.3.2. Klippans miljökommunikation .....	36
6.4. Kommunernas Facebooksidor .....	37
<b>7. Analys och Diskussion.....</b>	<b>39</b>
7.1. SWOT analys av kommunernas miljökommunikation.....	40
7.2. SWOT analys .....	42
7.2.1. Gemensamma Styrkor.....	42
7.2.2. Höörs styrkor.....	42
7.2.3. Klippans styrkor .....	45
7.2.4. Gemensamma Svagheter.....	47
7.2.5. Gemensamma Möjligheter .....	49
7.2.6. Höörs möjligheter.....	50
7.2.7. Klippans möjligheter.....	51
7.2.8. Gemensamma Hot.....	52
<b>8. Slutsats.....</b>	<b>53</b>
8.1. Vilka faktorer påverkar hur god miljökommunikation blir och vad utgör vad "God kommunikation" är?.....	53
8.2. Är det kommunerna eller medborgarna som behöver öka sitt engagemang och därmed förbättra sin roll i miljökommunikationen, och hur?.....	53

9. Tack.....	55
10. Referenslista.....	57
Gouveia, C., Fonseca, A., Câmara, A., & Ferreira, F. (2004). Promoting the use of environmental data collected by concerned citizens through information and communication technologies. <i>Journal of Environmental Management</i> . Vol. 71 (2). 135-154. ....	58



### 3. Inledning

*Denna uppsats handlar om miljökommunikation. I detta avsnitt förklarar jag varför ämnet är viktigt och berättar om mina erfarenheter som påverkade mitt val av uppsatsämne.*

I en värld där klimathoten inte bara är ett högaktuellt ämne utan något som pågår i realtid och redan visar stora konsekvenser, är miljökommunikation ett värdefullt redskap. Att förmedla inte bara hoten, farorna och problemen utan även möjligheterna, anpassningar och åtgärderna på ett sätt som kan engagera människor och utbilda dem i hur de kan bidra och varför de bör bidra, är av största vikt.

Genom dagstidningar, nyheter, dokumentärer, sociala medier och ett flertal andra medier, inte minst genom politik matas människor dagligen med information om klimathoten, om vilka mål som är uppsatta och diskussioner mellan olika forskare om vad som kan komma att hända, när och hur samt vilka konsekvenserna kan bli. Det rapporteras om stora händelser som klimattoppmötet i Paris (Expressen, 2015) liksom olika varningar, som att köttätande orsakar stora utsläpp (SvD, 2013). För den enskilda personen kan klimathoten framstå som så stort och oöverkomligt att det är svårt att känna någon personlig koppling till problemen. Det framstår som något som händer någon annanstans och inte kommer att drabba "just mig". Trots att det finns mycket information om anpassningar och vad människor bör göra för att bidra till olika lösningar, framstår problemet som något som bör lösas av forskare och att en enskild person inte kan göra något betydelsefullt. Därför tror jag att många människor väljer att inte göra någonting eller att göra minimalt och istället känna uppgivenhet, maktlöshet, likgiltighet eller skepticism. Klimathoten upplevs som abstrakta och då Sverige framstår som ett land som driver ett ambitiöst miljöarbete (SvD, 2014 & SVT, 2014) tror jag att det lätt kan skapa en känsla av att redan göra tillräckligt och att det bör vara någon annans ansvar att öka sitt engagemang.

Mina studier i klimatstrategi har inneburit undersökningar av olika städers klimatsituationer. Sökande efter information och vidtagna eller planerade åtgärder har inneburit mycket studerande av kommuners hemsidor, dokument och även diskussion

med medborgare i respektive kommun. Genom alla olika arbeten har jag funnit en röd tråd som är bristande miljökommunikation. En rapport om Trelleborgs medborgares medvetenhet om kommunens klimathot gjorde detta mycket tydligt då kommunen är väl medvetna om att Trelleborg hotas av översvämningar och är drabbade av erosion och arbetar aktivt med att anpassa och åtgärda (Durholt, Jensen & Öberg, 2015a). Vid intervjuer med medborgare visade det sig att väldigt få ens visste att det fanns ett problem och de som visste var de som hade ett personligt miljöintresse och därmed också stor kunskap. Många kommuner är väl medvetna om vilka hot som finns och har stabila och väl strukturerade åtgärdsplaner, en del, som Trelleborg, Skanör-Falsterbo, Malmö och Växjö har redan kommit långt med åtgärds- och anpassningsarbetet men medborgarna känner inte ens till att det finns problem (Durholt, Jensen & Öberg 2015a, 2015b, 2015c).

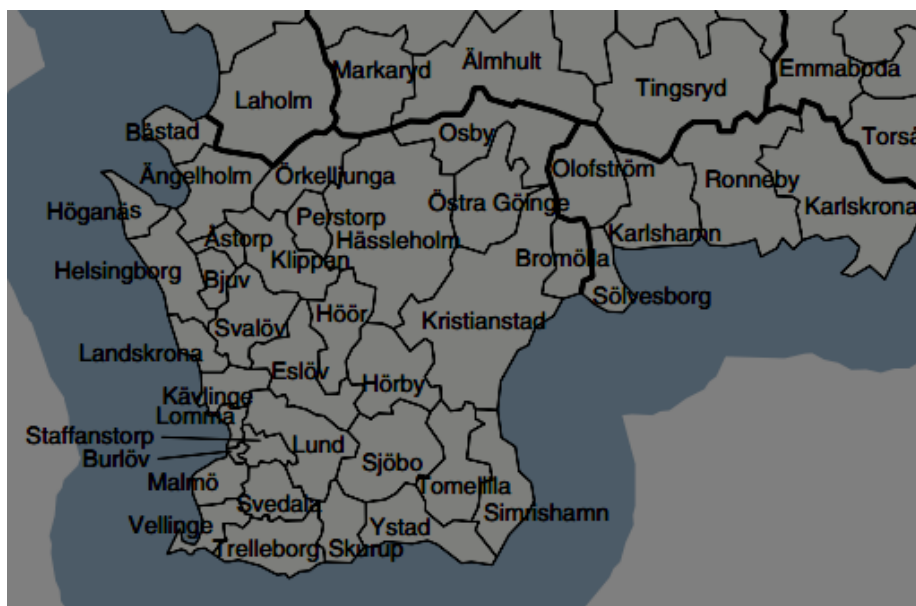
För mig är ämnet väldigt intressant då jag anser att det är viktigt att engagera medborgarna för att optimera anpassningar och åtgärder. Många åtgärder och anpassningar kan ske på individnivå som att översvämningssäkra sin källare och se över sina försäkringar. En ökad förståelse för de stora åtgärderna, blir lättare om medborgarna är medvetna om vad som sker. En del kommuner har haft ökad miljökommunikation som en framtida åtgärd men forskningen visar att allting börjar med god kommunikation som kan engagera de som vill och skapa förståelse hos även de som inte vill engagera sig.

Det fascinerar mig att medborgare ofta saknar kunskap om vilka miljöproblem deras hemkommun är drabbade av och att det tycks bero på en utebliven dialog mellan kommun och medborgare (Durholt et al., 2015a, 2015b). Alternativt att de bara inte lyckas genomföra det på ett tydligt och effektivt sätt. Jag tycker också det är intressant att det finns en ISO standard, ISO14063, för miljökommunikation som det sällan talas om och som få därför vet existerar.

Jag valde att studera två kommuner, Klippan och Höör, som valdes utifrån kriterierna storlek, befolkningsmängd och åldersfördelning på befolkningen. Båda städerna ligger inåt landet i Skåne och är grannkommuner vilket innebär att de delar en del vattendrag och har samma geografiska förutsättningar vilket också innebär att de är hotade av samma problem.

### 3.1. Allmän information om kommunerna

Kartan visar alla Skånska kommuner. Höör ligger i mitten av Skåne och Klippan intill Höör vid den Nordvästra kommungränsen.



**Bild 1. Karta som visar Skånes kommuner**

*Källa:* Del av karta från SCB (2010)

#### 3.1.1. Allmänt om Höör

Höör ligger i mitten av Skåne och är 291 kvkm stort (SCB, 2015). Det bor ca 15800 personer i Höör och de flesta (27 %) medborgarna är mellan 45-64 år tätt följt av åldersgruppen 25-44 (23 %). Könsfördelningen är jämn och jämfört med övriga Sverige ligger åldersgruppernas fördelning jämnt. År 2013 var mängden barn per vuxen något högre i Höör än i det Svenska genomsnittet. Socialdemokraterna och Moderaterna hade år 2014 lika många mandat och även dessa var jämnt fördelade mellan könen med fem Socialdemokratiska kvinnor och fem likasinnade män samt samma mängd och fördelning på Moderaterna. Dessa två partier följdes av Sverigedemokraterna som hade fem manliga mandat och tre kvinnliga. Ca 80 % av alla över 20 har ett arbete vilket är marginellt bättre än i övriga Sverige (ibid).

### 3.1.2. Allmänt om Klippan

Klippan ligger intill Höör och är alltså även den en Skånsk kommun som ligger inåt landet. Kommunen är 374kvkm stor och har ca 16800 medborgare (SCB, 2015). Dessa är jämnt fördelade mellan könen. De flesta medborgarna är i åldern 45-64 (27 %) följt av 25-44 (23 %). Jämfört med övriga Sverige är åldersfördelningen relativt jämn. År 2013 var mängden barn per vuxen strax under det Svenska genomsnittet. Socialdemokraterna hade år 2014 flest mandat fördelat på åtta kvinnor och sju män. Därefter följde Moderaterna med fem män och tre kvinnor och på tredje plats kom Sverigedemokraterna med fyra män och tre kvinnor. 77 % av alla över 20 hade år 2013 arbete vilket är något högre än det svenska genomsnittet. (ibid).

Med denna studie vill jag uppnå en högre förståelse för vad som behövs för att bedriva en god miljökommunikation.

## 3.2. Definitioner

Begreppet Miljökommunikation baserar jag på definitionen enligt ISO 14063

”Miljökommunikation är en process för att sprida information i syfte att skapa trovärdighet och partnerskap, för att öka medvetenhet och för att användas i beslutsfattandet. Den process som används och innehållet i miljökommunikationen varierar beroende på organisationens övergripande mål och förutsättningar och bör baseras på fakta”. (ISO 14 063, 2006)

Dock bör skillnad göras på kommunikation och information varför jag istället definierar miljökommunikation som en dialog mellan berörda parter där kunskap och erfarenheter byts på ett vis som ökar medvetenhet och lägger grund för beslutsfattande på såväl individnivå som politisk nivå. Den kunskap som diskuteras ska vara baserad på vetenskap och därför trovärdig, transparent, och tydlig.

En god miljökommunikation definierar jag som att ovanstående definition uppnås och når många människor vilket det krävs uppföljning för att kontrollera. Om

detta uppnås kommer det att vara mätbart genom att se på minskad bilism och utsläpp, ökad sopsortering, uppdaterade försäkringar etc.

### 3.3. Studiens bidrag

Denna studie ska kunna användas som en inspirationskälla för kommuners miljökommunikation. Kommuner som känner en önskan att utveckla sin kommunikation till medborgarna för att skapa ett större engagemang eller en ökad förståelse eller riskmedvetenhet ska genom att läsa denna studie få vägledning till var deras kommunikation brister och vad de kan göra för att förbättra den. Studien ska även bidra till en ökad förståelse för hur viktig miljökommunikation är i klimatarbetet.

### 3.4. Syfte och frågeställningar

Klimatförändringarna är inget lokalt problem men då varje kommun är en del av det globala problemet behöver de också vara en del av den globala lösningen. För att kunna uppnå klimatmålen eller för att kunna genomföra anpassningar så människorna ska klara av förändringarna behöver alla hjälpas åt och för att ett så stort samarbete ska fungera krävs kommunikation. Genom organ som UNFCCC kommunicerar representanter för hela länder med varandra. Dessa representanter måste sen kommunicera med politiker i sina länder etc. För att individer ska ha en möjlighet att göra åtgärder eller anpassningar på hemmaplan är det viktigt att det finns en fungerande kommunikation med deras närmsta ledningssystem, vilket är kommunen.

Jag valde därför att undersöka hur Klippan och Höör kommunicerar med medborgarna om miljöproblem och klimathot, vilka anpassningar medborgarna själv kan göra samt vilka åtgärder och anpassningar kommunen antingen planerar eller har genomfört. Med denna studie vill jag bidra till en ökad förståelse för vad som utgör en god miljökommunikation Jag vill även bidra med en större inblick i var det brister och vad som skapar engagemang och förståelse.

Syftet med denna uppsats är därför att studera miljökommunikation på kommunal nivå för att ta reda på vilka faktorer som krävs för en god



miljökommunikation mellan kommun och medborgarna samt ta reda på var förbättringar behövs.

#### **3.4.1. Frågeställningarna som undersöks är:**

- Vilka faktorer påverkar hur god miljökommunikation blir och vad utgör ”God miljökommunikation”?
- Är det kommunerna eller medborgarna som behöver öka sitt engagemang och därmed förbättra sin roll i miljökommunikationen, och hur?

## 4. Metod

*I detta avsnitt förklaras vad en kvalitativ fallstudie är och varför jag valde den metoden. Även hur jag samlat in litteratur, empiri och genomfört min analys presenteras här liksom kritik mot metoden.*

Jag valde att göra en kvalitativ studie som innefattar fallstudier av de två skånska kommunerna Klippan och Höör. Enligt Bryman och Nilsson (2002) innebär kvalitativa studier att författaren tolkar information snarare än att, som vid kvalitativ, förlita sig på siffror som talar ett klarspråk. I denna studie är den tolkade informationen insamlad empirin i form av dokument som är tillgängligt för alla intresserade. Med dokument menar Merriam (2011) skriftliga källor som är producerade för annat ändamål än forskning. Det kan vara vilken typ av skriftlig text som helst och det är upp till forskaren att utvinna relevant information därifrån. Vidare menar Bryman och Nilsson (2002) att forskaren i kvalitativa studier tolkar sin empiri på olika sätt för att finna en röd tråd som ger slutsatsen.

Den insamlade empirin är följande: kommunernas miljöprogram studerades för att ta reda på vilka problem eller hot som finns i kommunerna, hur det ser ut idag och vad de gör för åtgärder och anpassningar. Kommunerna kontaktades för att få information om hur de arbetar med att nå ut till medborgarna och deras hemsidor studerades för att ta reda på hur de nyttjar möjligheten att kommunicera där. Även kommunernas Facebook sidor studerades där antal inlägg, kommentarer, delningar och ”gilla” räknades. Resultatet sattes in i en tabell för jämförelse med syftet att se om deras sida fungerar som kommunikativ, informativ eller om den är passiv. Mitt val för insamling av material motiverades av att jag ville utgå från vad kommunerna själv säger sig göra. Jag utgår ifrån att kommunerna anser sig göra sitt bästa och därför är det intressant att analysera ifall det finns utrymme för förbättring.

För att undersöka vilken roll kommunikation spelar i miljöarbete samt hur kommunikationen bör ske studerades vetenskapligt granskad artiklar som var

tillgänglig på Lubsearch och presenteras i litteraturgenomgångsavsnittet. Statistiska centralbyrån (SCB) användes för att ta reda på statistik om kommunerna och för att hitta två jämförbara kommuner. Som teori valde jag att utgå från Palm (2006) "Kommunikationsplanering: En handbok på vetenskaplig grund" eftersom det är en mycket tydlig och sammanfattande bok. Merriam (2011) menar att kvalitativa undersökningar är flexibla jämfört med kvantitativa och att fallstudier beskriver något, är tolkande och värderande vilket innebär att slutsatsen i studien påverkas mycket av forskarens egna tolkningsförmåga och världsbild varför därför är forskaren en stor del av forskningsinstrumentet. Enligt Merriam (2011) innebär en fallstudie att man undersöker en specifik företeelse, i detta fall miljökommunikationen i Klippan och Höör. Metoden valdes utifrån att jag ville kunna koppla teori och tidigare forskning till verkliga situationer. Enligt Merriam finns inga specifika metoder för insamling av empiri till fallstudier utan det är upp till författaren att välja tillvägagångssätt men det finns olika kännetecknande drag. Merriam refererar till Olson (i Hoaglin et al., 1982) i beskrivning av vissa drag som även min studie kan beskrivas med. De mest relevanta av dem är:

- Att visa hur en situation bör hanteras eller inte hanteras.
- Att belysa ett generellt (i detta fall globalt) problem men ändå gälla ett specifikt fall (Klippan och Höör).
- Att kunna visa att ett fall påverkas av många olika faktorer och därför är komplext.
- Visar hur personliga åsikter, preferenser etc. påverkar fallet.

Resultatet sattes sen i ett sammanhang genom att använda en SWOT- analys. SWOT analysen innebär att en sammanställning gör över styrkor (Strengths), svagheter (Weaknesses), möjligheter (Opportunities) och hot (Threats) för att sen analysera dessa (Skärvad & Olsson, 2008). Jag genomförde analysen genom att gå genom en utskrift av uppsatsen som den var då, markera med olika färgpennor det jag ansåg var styrkor, svagheter etc. Sen sammanställde jag dessa i en tabell var för de två kommunerna. Resultatet av det analyserades sen utifrån Palm (2006) och ställdes mot kommunernas miljökommunikation. Försök att ta kontakt med kommunerna för att få information om övrigt miljökommunikationsarbete de utför än det som står att finna i dokument och på hemsida samt facebook. Jag började med att maila dem. Då

jag inte fick svar mailade jag åter igen. Inte heller denna gång fick jag svar och därför provade jag deras facebooksidor och påtalade att det är intressant att jag inte lyckas få kontakt med dem när ämnet är just kommunikation. Därefter fick jag svar från Klippan men inte från Höör.

## 4.1. Metodkritik

Dokumenterna som använts för insamling av material är inte skrivna för forskning och enligt Merriam (2011) innebär detta att forskarens tolkning av dessa kan påverka resultatet. Vidare menar Merriam att offentliga dokument kan vara missvisande vilket påverkar studiens resultat. Det kan röra sig om att kommunerna vill framstå som bättre än de är och därför framställer sitt arbete med miljökommunikation som mer aktivt än det är. Bryman och Nilsson (2002) skriver att kvalitativa studier är svåra att upprepa då de påverkas mycket av författarens tolkningar vilket innebär att en annan forskare kan undersöka samma sak och få ett annorlunda resultat. Vidare innebär det faktum att jag inte lyckats få kontakt med Höör och därför inte kunnat få information om vilka övriga metoder de använder för sin miljökommunikation att en del information saknas, samtidigt är svårigheten att få kontakt med kommunen talande i sig själv. Ytterligare brister är att jag inte talat med medborgarna och därför inte skapat mig en bild av hur informerade eller intresserade de är. Slutligen ger denna studie inte en generell bild av hur kommunal miljökommunikation ser ut då den är avgränsad till endast två kommuner. Att skapa en generell bild hade krävt studier av många kommuner men hade varit gjort att studien var mer användbar som felsökningskälla vid problem med kommunal miljökommunikation eller vid arbete med att förbättra detsamma.

## 4.2. Avgränsningar

Från början hade jag valt ut tre kommuner som låg i olika delar av landet och hade helt olika geografiska förutsättningar för att jag ville undersöka olika situationer men efter diskussion med min handledare beslutade jag att välja två kommuner som skulle vara så lika som möjligt och gärna ligga i närheten av varandra. Klippan och Höör

valdes ut för att de har samma geografiska förutsättningar, är ungefär lika stora och har ungefär samma mängd medborgare vilket beskrivs ovan. De har även samma politik vilket spelar roll då olika partier lägger olika stort fokus på miljöarbetet. Dessutom ligger Klippan och Höör bredvid varandra vilket gör att de har mycket gemensamt så som vattendrag som går genom båda kommunerna. För att fokus skulle vara på kommunikation och inte miljöproblemen valdes buller som miljöproblem bort och endast problem och hot som påverkas av klimatförändringar eller som påverkar klimatförändringar togs med. Även om fokus ligger på den lokala kommunikationen inkluderades globala problem.

## 5. Litteraturgenomgång

*I detta avsnitt förklarar jag varför det är viktigt att komma ihåg att kommunikation innehåller dialog mellan parterna, varför det är viktigt att sätta upp mål och att inrikta sig på väl vald målgrupp samt välja rätt metod för syftet.*

### 5.1. Medvetenhet och engagemang

Enligt Kennedy (2011) är människor alldeles för bekväma i sina livsstilar för att byta utan någon form av påverkan. Kennedy (2011) menar att det krävs att någon börjar gå emot normen och agera annorlunda för att sen inspirera andra att ta efter. Genom att föra dialog med varandra och föra vidare kunskap och inspiration sprider detta nya beteende sig och blir större och större. Tillslut har en ny norm skapats (ibid). Mina tidigare studier, om bland annat Trelleborg har visat att många människor inte är medvetna om vilka klimathot som riskerar att drabba deras kommun, vad de kan göra för att anpassa sig och vad kommunen gör. Därför saknas också anledning att ändra eller anpassa sin livsstil. Samtidigt är det många som är medvetna och har stor kunskap men om kommunen inte lyssnar till dessa medborgare eller saknar strategisk planering så är det svårt för medborgarna att göra sitt bästa. Kommunerna behöver därför både förse sina medborgare med möjligheterna att göra rätt och dra nytta av deras kunskap. Exempel på detta är att viljan och möjligheten att sopsortera påverkas av tillgänglighet till återvinningsstationer. Gouveia, Fonseca, Câmara och Ferreira (2004) menar att det är viktigt att skapa ett samarbete mellan de styrande, i det här fallet kommunerna, och medborgarna och att engagera medborgarna genom att låta frivilliga hjälpa till med insamling av data som koldioxidhalter i kommunen. De menar vidare att det är en fördel att låta medborgarna vara delaktiga i miljörelaterade beslut då detta skapar engagemang, ökar kunskapen hos alla inblandade samt ger en god kommunikationsväg (ibid). Många gånger har jag hört medborgare berätta att de inte tror att det finns några hot just i deras kommun och att de därför inte behöver engagera sig i några

åtgärder eller anpassningar medan kommunen i själva verket är starkt hotade och jobbar aktivt med anpassningar och åtgärder. Kennedy (2011) menar att en stor del av klimatproblemet beror på hur människor agerar i sina egna hushåll varför det är viktigt att kommunerna för en dialog med medborgarna och därmed inspirerar dem att minska sina ekologiska fotavtryck.

Jag har också noterat en frustration från såväl medborgare i kommunerna som de ansvariga i sakfrågorna. Medborgarna anser inte att deras kommuner är medvetna om det som stör dem och ansvariga anser inte att medborgarna är villiga att ta till sig informationen vilket kan kopplas till en bristande eller misslyckad miljökommunikation. Även Kennedy (2011) menar att diskussion är nödvändig för att skapa engagemang. Ioncica et al. (2012) menar att varje kommun måste identifiera riskerna och farorna i just den kommunen och analysera vilka åtgärder och anpassningar som behöver ske. Kommunerna göra handlingsplaner på hur åtgärder och anpassningar ska genomföras. För att det ska vara möjligt att genomföra måste medborgarna informeras och engageras. För att nå målen är en tydlig, trovärdig, informativ och intressant miljökommunikation nödvändig (ibid). Enligt Gouveia et.al (2004) är ett bra sätt att uppnå detta att låta de medborgare som har ett eget intresse för miljön, vara delaktiga på volontärbasis och på så vis skapa en ökad medvetenhet då volontärerna får en ökad inblick och kan involvera fler medborgare genom berätta vad de lär sig och vad de upplever. Kahan (2015) menar att hur informationen presenteras påverkar hur läsaren tar den till sig och är villig att tro på den. Enligt Leombruni (2015) har vad människor tror, högre kraft än vetenskap. Därför är klimatskeptiker svåra att övertyga med hjälp av vetenskap och det krävs en mycket god miljökommunikation för att nå fram till såväl skeptiker som till människor som ännu inte valt en sida. Författaren menar att det är ett problem att lika ofta som det kommer vetenskaplig information, kommer det motsägelsefull information som gör att mottagarna blir förvirrade och väljer vad de tror på och därför blir skeptiska. Bevis är alltså inte tillräckligt. Därför är det viktigt att göra informationen lättillgänglig, tydlig och personlig för att mottagaren ska ta den till sig och tro på den över annan information. En personlig koppling kan vara övertygande liksom att sändaren måste ha trovärdighet (ibid).

## 5.2. ISO standard

Som vägledning för miljökommunikation finns en ISO standard, ISO 14063 som kan användas tillsammans med andra ISO 14000 standarder eller för sig själv (ISO 14063, 2006). ISO 14063 är ingen certifiering utan en vägledning. Även andra ISO standarder tar upp kommunikation. Den mest omtalade, ISO 14001 som är ett certifikat, säger följande

”Med utgångspunkt från organisationens miljöaspekter och miljöledningssystem skall organisationen upprätta, införa och underhålla rutiner för: a) intern kommunikation mellan olika nivåer och funktioner inom organisationen, b) att ta emot, dokumentera och svara på relevanta synpunkter från externa intressenter. Organisationen skall besluta om de betydande miljöaspekterna ska kommuniceras externt och dokumentera sitt beslut. Om organisationen beslutar att kommunicera externt, skall organisationen upprätta och införa metoder för detta.” (ISO 14 001, 2015).

Dock har certifieringen inga krav på att miljökommunikation ska ske utan den ger endast en kortvägledning om en ISO 14001 certifierad verksamhet vill göra detta. I ISO 14063 finns fem ledord som alltid bör finnas med vid miljökommunikation (ISO 14063, 2006). Dessa är:

- Transparens
- Lämplighet
- Trovärdighet
- Lyhördhet
- Tydlighet.

## 5.3. Målet bestämmer metoden

För att avgöra vilka metoder för kommunikation som bör användas menar Palm (2006) att det är lämpligt att sätta upp mål och bestämma målgrupper. För en kommun som har som slutmål att uppnå mindre gemensamt ekologiskt fotavtryck och att anpassa sin kommun kan ett beteendemål vara lämpligt. För att nå till slutmålet behöver beteendemålet uppnås och för att uppnå beteendemål behöver kommunikationsmål uppnås. Kommunikationsmål kan vara att förändra



medborgarnas attityd och utlösa handlande (ibid). När det rör sig om miljöarbete kan det vara lämpligt för kommunikationen att utgå ifrån miljömål som kommunerna satt upp då dessa blir slutmålen. Även delmål är viktiga att ha då vägen mellan tanke och handling ofta är lång.

## 5.4. Från tanke till handling

Det första steget i att förändra ett beteende menar Palm (2006) är att väcka en tanke. Då tanken att göra sitt bästa för miljön ofta finns, bör miljökommunikation därför inrikta sig på att underlätta för medborgare att ta sig från tanke till handling.

Palm menar att det kan handla om att nå ut till en person så att hen bestämmer sig för att börja cykla till jobbet istället för att köra bil.

Innan personen kan börja cykla kommer hen att behöva en fungerande cykel, veta vilken väg som är lämplig och ungefär hur lång tid det kommer att ta att cykla. Hen behöver förmodligen stiga upp tidigare på morgonen och kan behöva ha med ombyte av kläder. När hen har tagit sig från beslut till handling har såväl kommunikationsmål som beteendemål uppnåtts. Hen kan sen fungera som en förebild och opinionsbildare som kan inspirera kollegor och grannar och därigenom bidra till att fler börjar cykla till jobbet. Beteendet kan förstärkas genom att sätta upp stationer för att pumpa cyklar på vägen eller förbättra belysning på cykelvägar, genom att informera om hälsofördelarna med cyklande (komplement) och genom att prioritera underhåll av cykelvägar framför bilvägar istället för att skapa förbud kring bilism (alternativ) (ibid).

## 5.5. Målgrupp bestämmer mål och metod

Enligt Palm (2006) är det viktigt att anpassa metod efter mål och målgrupp.

För att bestämma vilka metoder som bör användas måste kommunen därför först bestämma vilken målgrupp den riktar sig till (ibid).

Att bedriva en kommunikation som träffar rätt målgrupper, når fram så att de tror på den och att de blir manade att agera har många utmaningar och det är svårt att veta exakt hur kommunikationen bör byggas upp. En viktig målgrupp i miljöarbetet är de

som inte har något intresse av att bidra till klimatanpassningar och inte tror sig vara påverkade av klimatförändringar.

Ruddell och Jones (2013) menar att ett sätt att påverka kan vara genom social media. Framförallt för människor i ålder 25-34 år. Denna ålderskategori innefattar framförallt föräldrar/småbarnsföräldrar, vilket ger effekten att den information de tar till sig och tror på, oavsett om den är rätt eller fel, lätt sprids till deras barn och därför ges möjligheten att nå yngre generationer. Samtidigt menar Porten-Chee och Eilders (2015) att webbaserad information ger ett större utbud av information än förr då man fick information huvudsakligen via papperstidningar. Det stora informationsutbudet innebär att informationen man tar emot kan anpassas väldigt lätt, och ibland omedvetet, efter ens åsikter (ibid).

Enligt Kopnina (2011) bör arbetet med att kommunicera och utbilda i miljöfrågorna börja redan i tidig ålder. Genom att påverka barnen skapas såväl goda vanor hos barnen, som det sen är sannolikt att de behåller samt att barnen påverkar sina föräldrar så att hela familjer tar beslut som är bättre för miljön och i linje med kommunernas klimatanpassningsåtgärder. Att påverka barnen kan ske genom att utbilda barnen i miljöfrågor och miljöarbete så att de lär sig konsekvenserna och möjligheterna. Dessutom kan de få lära sig vilka hot såväl världen som deras egen kommun står inför och vad som kan göras för att minska hoten och anpassa sig till farorna. Därmed skapas värderingar hos barnen där miljön och att ta hand om miljön får ett ökat värde. Därför är barnen en viktig målgrupp. Exempel på miljöarbete barnen kan genomföra kan vara att ha sopsortering i klassrummet och prata om varför eller genom olika temadagar etc. (ibid).

### 5.5.1. Förebild/opinionsbildare

För att nå fram till den slutliga målgruppen kan man enligt Palm (2006) gå olika vägar. Genom att rikta sig till politiker och andra beslutsfattare kan man få fram lagar som reglerar exempelvis tillåten tomgångskörning eller lastbilars tillstånd att köra på vissa vägar. Genom att rikta sig till människor många lyssnar på och respekterar når man opinionsbildare. Dessa pratar sedan offentligt om hur positiva de är till exempelvis samåkning och inspirerar där genom flera människor att starta en bil pool. Genom att rikta sig till människor med många kontakter har man skapat förmedlare. Ett sätt kan vara att nå mannen som äger gatuköket som många människor stannar och pratar med.

Om han förmedlar hur bra och enkelt han tycker att det är att sortera matavfall kan det driva hans kunder att bli mer villiga att göra likadant. Att nå en förebild innebär att nå någon som många gärna tar efter. Att vända sig till någon av dessa är ett bra sätt att nå slutmålsgruppen utan att rikta sig direkt till dem. Genom att rikta sig till flera av dessa kan man påverka från flera håll samtidigt (ibid.)

### 5.5.2. Budskapsstrategier

Det är också viktigt att välja rätt kanaler för kommunikationen. Det finns många kanaler att välja på är många och även om intentionen är kommunikation så blir många kanaler endast nyttjade för information.

Palm (2006) menar att om en kommun enbart kommunicerar ut sitt miljöarbete via sin hemsida, är en förutsättning för framgång att de boende är intresserade och själv söker efter informationen. Dessutom krävs det att medborgarna aktivt tar kontakt med kommunen som i sin tur måste svara för att en hemsida ska vara något annat än bara information. Det krävs därför att först skapa ett intresse genom andra kommunikationsvägar. Dessa kan vara olika möten, utställningar, sociala forum, kampanjer där styrande finns tillgängliga på exempelvis köpcentra för att besvara frågor och diskutera med medborgarna. Att välja kommunikationsvägar kallas budskapsstrategier och är centralt för att lyckas. För att uppnå målet att skapa intresse bör kommunen i första hand bortse från kunskapsökning och fokusera enbart på att väcka intresse och engagemang vilket kan göras genom att sprida budskapet i stora volymer. Om medborgarna ser att kommunen verkligen lägger ner stort arbete på att göra de boende medvetna ger det en känsla av att det verkligen är väldigt viktigt (ibid). Enligt Gonzáles-Romá och Hernández (2014) är det väldigt svårt att uppnå ett enhetligt och konfliktfritt arbete utan en väl fungerande kommunikation och de menar att kommunikation är avgörande för ett effektivt arbete mot gemensamt mål. Författarna menar att kommunikationens kvalitet återspeglas i kvaliteten på samarbetet då det är nödvändigt för att inbjuda till engagemang och en vilja att bidra. Vidare menar författarna att det är viktigt för att skapa kanaler för feedback (ibid). Detta kan ske genom samrådsmöten, telefonundersökningar, frågeformulär där medborgarnas åsikter samlas in etc. Samtliga dessa delar anser jag är viktiga för kommunerna då de behöver skapa ett engagemang och samarbete med de boende. Alla måste vara med och arbeta mot samma mål för att det ska bli effektivt. Även Casado-Asensio och Steurer

(2014) skriver att det finns väldigt många strategier för att hantera klimatförändringar och hot men att inga av dem fungerar om kommunikation saknas. En ökad medvetenhet är viktig för att bredda strategierna och bredda synen hos policyskaparna. Kommunikation är grunden för allt miljöarbete och absolut nödvändigt för att det ska bli effektivt och fylla sin funktion, att förändra attityder och beteende (ibid).

### 5.5.3. Närhet och samarbete

Även närhet menar Palm (2006) är viktigt. Det bör skapas en känsla av att konsekvenserna av klimathoten påverkar på ett personligt plan, vilket kan göras genom att skapa en tydlig koppling till hälsa (ibid). En temperaturökning kan låta väldigt behagligt på en mulen försommardag men om det görs tydligt hur denna temperaturökning kan se ut vid pensionsålder och hur två, fyra eller sex grader kan påverka hälsan och välbefinnandet vid pensionsålder kan det blir mer angeläget att arbeta för att motverka det.

Även Yocco, Bruskotter, Wilson och Heimlich (2015) menar att det är viktigt att presentera information på en nivå där mottagarna känner en koppling och kan skapa en relation till situationen för att kunna ta till sig informationen och förstå hur viktigt just deras bidrag och engagemang kan vara (ibid). Det är därför viktigt att kommunerna inte bara fokuserar på vilka åtgärder de som verksamhet kan göra och på att informera om arbetet de gör utan att de kommunicerar med medborgarna om vad var och en kan göra för att bidra och för att skydda sitt eget hem samt att de följer upp för att se om målen uppnåtts.

Kommunerna jag har valt ut ligger intill varandra och kan därför bli direkt drabbade av eller tjäna på den andra kommunens åtgärder. Det innebär att om Klippans kommun arbetar aktivt för att minska sin påverkan på klimatet men Höör inte gör några åtgärder, kan det innebära att problemet bara flyttas till Höör eller att Höörs ovilja att förändra gör att det globalt sett inte blir någon skillnad. Men även vid kollektiva insatser är det viktigt att använda fungerande metoder för att kommunikationen ska ha någon effekt. Ioncica, Petresku och Ioncica, (2012) menar att det är viktigt att alla hjälps åt då problemet annars bara skiftas runt och att en lösning endast kan uppstå vid en kollektiv insats. Vidare säger de att om en kommun gör en miljöåtgärd som exempelvis minskar tillgängligheten för bilister i kommunen genom att lägga in farthinder eller förbud för tung trafik på vissa vägar, medan

grannkommunen gör bilismen mer lättillgänglig, blir resultatet endast lokalt då bilisterna istället väljer den smidigare vägen genom grannkommunen istället för att välja bort bilen och därmed påverkas inte mängden utsläpp globalt utan endast lokalt. Kommunerna måste därför kommunicera inte bara inom kommunen utan även med närliggande kommuner. Det är viktigt att alla gör vad de kan och att varje kommun bedrivit ett gediget miljöarbete som strävar mot såväl lokala som nationella och globala mål och på så vis hjälps åt istället. Varje kommun måste identifiera riskerna och farorna i just den kommunen och analysera vilka åtgärder och anpassningar som behöver ske. Dessutom måste kommunerna göra handlingsplaner på hur dessa åtgärder och anpassningar ska genomföras och för att det ska vara möjligt att genomföra måste medborgarna informeras och engageras. Därmed är en tydlig, informativ och intressant miljökommunikation nyckeln till framgång (ibid).

#### **5.5.4. Berättelser**

För att skapa intresse menar Palm (2006) att ämnet bör väcka känslor vilket kan göras genom en väl utvald och utförd berättelse. Ämnet får en personlig känsla om det ingår i en berättelse snarare än att bara vara abstrakt fakta (ibid). I november 2015 berättade Tv programmet Kalla fakta berättelsen om människor i Uganda som blir bortjagade från sina odlingsmarker för att ett projekt där träd planteras. Projektet finansieras genom att sälja utsläppsrätter till Sverige. Genom att göra en berättelse av hur de stackars byborna blir bortjagade av det stora onda företaget skapas en empati som kan göra tittarna mer intresserade av utsläppsrätter och skapa en skepticism mot företag som klimatkompenserar genom trädplantering.

#### **5.5.5. Väcka känslor genom hälsa och ekonomi**

Enligt Xie, Wang, Zhang, Li, och Yu (2011) påverkar känslor hur vi uppfattar miljökommunikation. Därför bör en effektiv miljökommunikation spela på mottagens känslor vilket kan göras genom att få mottagaren att förstå sin egen roll och skuld, vilket kan mana till agerande. Samtidigt måste sändaren förse mottagaren med möjlighet att göra rätt. Vidare menar Xie et al. att olika känslor går hand i hand med olika agerande och det är viktigt att vara medveten om för att skapa rätt reaktion. Som ett exempel skriver Xie et al. att händelser som är orsakade av människor tenderar att

väcka ilska få och vilja att finna en syndabock medan naturkatastrofer orsakar mer empati.

Miljöfrågor skapar enligt Palm (2006) sällan känslor men det gör hälsa och därför är det en fördel att koppla miljöfrågorna till hälsan. Även ekonomi har stor påverkan på känslor och därför är det en fördel vara att koppla miljöfrågorna till ekonomin genom att påtala hur mycket pengar en bilpendlare kan spara genom att istället börja åka tåg. För att människor ska ta informationen till sig måste en relation mellan problem och läsare finnas. Ett exempel på detta är att koppla minskad bilism till hur mycket pengar det är möjligt för bilisten att spara genom att cykla snarare är att informera om hur mycket koldioxidutsläpp kommunens samlade bilism orsakar (ibid).

Ett sätt att påverka människors känslor är att göra dem medvetna om hur just de och deras närmsta kan påverkas vilket kan göras genom att förklara hälsoriskerna vid klimathot. DeBono, Vincenti, och Calleja (2010) menar att människan orsakat klimatförändringarna och att människans hälsa kommer att påverkas av förändringarna. Det är därför upp till människan att ta ansvar och göra sitt bästa för att åtgärda problemet men också att anpassa sig efter den situation man bidragit till att skapa. Samtidigt anser DeBono et al. att klimathoten är för abstrakt för att människor ska ta det till sig och förstå. Författaren menar att för lite studier fokuserar på människors hälsa och fokuserar bara på de ekologiska aspekterna. Studien i rapporten är från Malta där klimatförändringarna redan är påtagliga. En telefonbaserad enkätundersökning genomfördes som visade att hälsan som risk gör människor mer villiga att agera för att minska effekterna av klimatförändringarna. Därför är kopplingen till hälsa bra att använda vid val av metod för att forma informationen så att den skapar engagemang. Människor kan skapa en bättre relation till att deras hälsa hotas än "bara" att miljön hotas vilket gör att miljöproblemen blir mer personliga (ibid).

#### 5.5.6. Diskuterbarhet

Slutligen menar Palm (2006) att det är viktigt med diskuterbarhet. Att skapa en debatt eller i alla fall en diskussion runt ämnet är ett bra sätt att väcka intresse. Det är inte nödvändigt att just budskapet kommunen själv vill ha fram är det som diskuteras. Genom att människor diskuterar hur irriterade de är på kravet att sortera mat och att

de upplever att påsarna läcker, soptunnorna luktar illa eller annat de finner störande, ökas ändå en medvetenhet om ämnet och blir något medborgarna tänker på och därför lättare minns att göra. Så småningom kanske de inte gör det trots att det irriterar utan de gör det av ren vana och irritationen försvinner (ibid).

## 5.6. Från intresse till kunskap, ”Hur” istället för ”Varför”

När intresse är skapat kan kommunen gå vidare till att sprida kunskap och då medborgarna mer mottagliga för informationen (Palm, 2006). Vid det här laget är linjerna för kommunikation redan öppna och det är dags att välja rätt metod för att behålla intresset när informationen ska öka kunskapen.

Det första steget i kunskapsspridningen kan vara att berätta hur. Istället för att sprida kunskap om VARFÖR det är viktigt att anpassa sitt hus för kommande översvämningar, är det bättre att börja med HUR det ska ske. Att bara få information om att det är viktigt kan ge en övermäktig och hopplös känsla och det krävs stort engagemang för att medborgarna ska bemöda sig att söka upp informationen om hur de ska göra. Därför är det bättre att börja med att tala om hur de kan göra och sen förklara varför de bör göra det. Då är det lättare för dem att agera när motivationen kommer (ibid).

Om husägaren vet att källaren bör tömmas på ömtåliga föremål och möbleras med vattentåliga möbler är det lättare att ta beslutet att genomföra anpassningar när de förstår hur stor risken för kommande översvämningar är och hur mycket pengar de kan spara på att anpassa sitt hus i förväg. Men om de först får informationen om att översvämningensrisken ökar men de inte vet vad de ska göra åt det kan de välja att inte göra någonting och ignorera hotet.

### 5.6.1. Upprepat beteende

När ett önskat beteende är uppnått behöver det enligt Palm (2006) förstärkas så att den boende är benägen att upprepa beteendet. Ett exempel är pantflaskor. Genom att panta flaskor och få betalt för det är människor mycket villiga att fortsätta panta flaskor. Andra sätt att uppnå liknande mål kan vara tävlingar av olika slag eller någon form av

erkännande. Ett sadelskydd med den text som deklarerar att personen valt bort bilen för att cykla efter ett visst antal cykelturer kan vara tillräckligt.

Även skräckpropaganda kan användas för att förhindra att personen återgår till gammalt beteende. För en person som säkrat sin källare mot översvämning men börjar bli i behov av förvaring kan bilder på en fuktskadad källare eller en berättelse om Bodil, 73 år som fick alla sina sparade fotografier förstörda för att hon inte tänkt på att ha dem högre upp, vara det som motiverar att finna annan förvaring än just källaren (ibid).

### 5.6.2. Organisk tillväxt och Buzz marketing

För att sprida kunskap kan olika metoder användas (Palm, 2006). Kommunen kan satsa pengar på att nå ut till varenda medborgare på en och samma gång och verkligen göra riktigt tydligt att ämnet är viktigt vilket kallas bombmatta. Det är snabbt men kortsiktigt och kan snabbt glömmas bort. Organisk tillväxt är mer långsiktigt och bygger på att kunskapen sprids till utvalda personer som kommer att sprida det vidare vilket kan ske genom förebilder och opinionsbildare. En metod är BUZZ markering som går ut på att få människor att börja prata med varandra om det genom att placera informationen på rätt ställe. Att skapa en stor händelse som folk pratar om länge eller genom att dela ut sadelskydd som ger människor möjlighet att diskret skryta om att de väljer cykeln som färdmedel till jobbet. Det går också att blanda strategier för att nå medborgarna på flera nivåer samtidigt (ibid).

## 5.7. Mätbarhet

För att kunna utvärdera hur framgångsrik miljökommunikationen är krävs att den utvärderas. Det finns mycket forskning kring kommunikation men enligt Kahan (2015) utvärderas effekten av miljökommunikation ofta med metoder som gör att resultatet blir missvisande. Vid undersökningar där syftet är att ta reda på hur väl kommunikation i ett specifikt sammanhang fungerar ställs ofta fel frågor. Ett exempel författaren ger är att frågan som ställs kan vara ”Tror du på evolutionen?”. Statistiken från undersökningen baseras på svaren men det blir missvisande då det är ett val människor gör som inte beror på att information inte nått fram till dem. Därför visar



en sådan undersökning endast vad deltagarna tror om evolutionsteorin, inte hurvida fakta nått fram till dem. Palm (2006) menar att det finns många sätt att mäta om kommunikation varit lyckad men att det är viktigt att titta på rätt saker. I en kampanj för att minska bilismen går det exempelvis att mäta såväl trafikmängd som växthusgasutsläpp. Om målat är att öka medborgarnas vilja att sopsortera går det utmärkt att kontrollera om mängden sorterade sopor ökar (ibid).

## 6. Resultat

*I detta avsnitt presenteras kommunerna natur, miljöarbete och miljömål samt varför det är viktigt att känna till. Dessutom presenteras den insamlade empirin om kommunernas miljökommunikation. Slutligen redovisas en tabell som visar aktivitetsnivån på kommunernas Facebook sidor.*

### 6.1. Kommunernas natur

För att förstå vad det är kommunen behöver kommunicera med sina medborgare om är det nödvändigt att veta vilka delar av kommunerna som är hotade av klimatförändringar. Därför det viktigt att titta på vilken natur som finns idag och vad den betyder för kommunen.

#### 6.1.1. Höörs natur

En viktig del av Höörs kommun är Ringsjön ([www.ringsjon.se](http://www.ringsjon.se)). Det är Sveriges näst största sjö och stora delar av den tillhör Höörs kommun. Ringsjön lockar turister för såväl bad som sportfiske och cykeltävlingen ”Ringsjön runt” (ibid). Även slottet och Bosjökloster, som ligger på en halvö i Ringsjön lockar turister ([www.hoor.se](http://www.hoor.se)). Där ordnas varje år en jakt och fiskemässa. Turister lockas även till Höör för att besöka Skånes Djurpark eller åka skidor i Frostavallen. Naturen överlag är en viktig del av Höörs kommun som har 13 naturreservat. Det växlar mellan sjöar, skog och öppna landskap. Det finns även strövområden och lertäkt. Alla dessa naturområden ger Höör en rikt biologiskt mångfald (ibid).

De värnar om sina grönområden och vid planering av nybyggnation planeras även grönområde in för att alla ska ha närhet till natur (Höör, 2002). Den huvudsakliga orsaken är rekreationssyfte men en positiv bieffekt blir att erosionsrisker minskar då det inte förekommer så många hårdgjorda ytor. Grönområden minskar avrinningens

hastighet och det är lättare för strandkanterna runt Ringsjön, dit avrinningsvattnet når, att hantera vattnet utan att bli erosionsskadat. Grönområdena fungerar även som filter för vattnet och minskar den mänskliga påverkan på sjöarna. Idag har flera vatten i Höör risk för att få dålig ekologisk status (ibid).

### **6.1.2. Klippans natur**

Klippan har en blandad natur och täcks till 50 % av skogar och till en tredjedel av jordbruksmark (Klippan 2008). Det finns nationalparker, biotopskydd, naturreservat och natura2000 områden. I dessa finns en stort biologiskt mångfald med flera rödlistade arter.

I kommunen finns några vattendrag och mindre sjöar samt de större sjöarna Östra och Västra Sorröds sjön. Ett av de större och mer välkända vattendragen, Rönne å rinner genom klippan och lockar till sig turister för kanotning och fiske. Rönne å mynnar ut i Ringledden och i Skälderviken. Det finns gott om strövområden och vandringsleder och skogarna är såväl barrskog som lövskog (ibid).

## **6.2. Kommunernas miljöarbete och miljömål**

Förutom att kommunicera med medborgarna om miljöfrågorna så måste kommunen bedriva ett aktivt miljöarbete och genomföra de anpassningar och åtgärder som ligger utanför medborgarnas möjligheter och ansvar. Men det är viktigt att de kommunicerar även om detta med medborgarna för att kunna utnyttja medborgarnas kunskap och förslag på olika lösningar samt för att medborgarna ska vara medvetna om vad som pågår och vad som riskerar att ske samt vilka åtgärder och anpassningar som vidtas.

### **6.2.1. Höör miljöarbete och miljömål**

Höör har tagit fram en rapport med lokala miljömål och handlings plan (Höör, 2008). Rapporten utgår ifrån de 16 nationella miljömålen: Begränsad Klimatpåverkan, Frisk Luft, Bara Naturlig Försurning, Giftfri Miljö, Skyddande Ozonskikt, Säker Strålmiljö, Ingen Övergödning, Levande Sjöar Och Vattendrag, Grundvatten Av God Kvalitet,

Hav i Balans, Myllrande Våtmarker, Levande Skogar, Ett Rikt Odlingslandskap, Storslagen Fjällmiljö, God Bebyggd Miljö samt Ett Rikt Växt- Och Djurliv.

Hav i Balans och Storslagen Fjällmiljö berör inte Höör lokalt då kommunen inte är någon kuststad och inte heller har någon fjällmiljö. Rapporten går genom varje mål för sig och förklarar vad de innebär och varför det är viktigt, samt hur läget och lokala mål gällande varje mål är i Höör vid det tillfälle då rapporten skrevs vilket var år 2008.

Kommunen har därefter själv tagit fram lokala miljömål som är

1. Miljö- och byggnadsnämnden ska ha ett förebyggande tillsynsarbete för att uppfylla de nationella miljö kvalitetsmålen, vilket bidrar till att kommuninnevanorna upplever miljön i Höörs kommun som trygg och attraktiv.
2. Naturvården ska ha en framskjuten roll i samhällsplaneringen.

Det största problemen i Höör är att det inte finns tillräckligt med vårmarker och att mycket vatten är övergött, bland annat Ringsjön.

Kommunen är mycket engagerade i att minimera användning av kemikalier (ibid).

### 6.2.2. Klippans miljöarbete och miljömål

En stor del av Klippans miljöarbete sköts av Söderåsens miljöförbund som även sköter Bjuv, Perstorp, Svalöv och Örkellunga. Söderåsens miljöförbund fungerar som gemensam miljöförvaltning för de fem kommunerna. Frågor rörande klimat, naturvård och miljömål sköts av de enskilda kommunerna (<http://www.soderasensmiljoforbund.se>).

Klippan har tagit hjälp av Söderåsens miljöförbund för att ta fram ett miljöprogram. I Miljöprogrammet för år 2020 delas målen in i fem kategorier (Klippan, 2013a). Energi och transporter, Hälsa och miljö, Mark och vatten, Natur och kultur samt Konsumtion och avfall.

I varje kategori har ett antal övergripande mål utformats som alla jobbar mot det totala målet vilket är att vara en ekologiskt hållbar kommun som är attraktiv att bo och verka i. Det har även gjorts en handlingsplan för att uppnå alla målen. Alla målen har

en tydlig koppling till de nationella miljömålen och denna koppling redovisas i miljöprogrammet. I Miljöprogrammet finns även information om klimatförändringar och varför det är viktigt att jobba för att minska sin påverkan samt information om hur läget i Klippan ser ut idag.

De stora problemen i Klippan är att merparten av de boende färdas med bil vilket gör att kommunen ligger över det svenska genomsnittet i utsläpp. Ungefär 40 % av Klippans vattendrag är övergödda och kvicksilverhalterna är för höga i ytvatten. 5 % av vattendragen är försurade och 60 % har den ekologiska statusen otillräcklig eller måttlig. I övrigt har ytvatten och grundvatten god kemisk status. 17 % av vattendragen har god ekologisk status och 4 % har hög.

För att involvera Klippans kommunala förskolor och skolor i arbete med miljö och hållbarhet finns grön flagg certifieringar. Just nu ligger Klippan på en delad femte plats i att ha högst andel grön flagg certifierade skolor och förskolor i Skåne. Grön flagg certifiering innebär att verksamheten skapar ett grön flagg råd som involverar eleverna. Rådet skapar sen en handlingsplan för att bli en hållbar verksamhet och sen ska handlingsplanen efterlevas och uppföljas. Därefter skrivs en rapport om vad de gjort och hur det har gått som de skickar in till Håll Sverige Rent. De får återkoppling och när de uppnått ett tillräckligt väl utfört arbete med hållbarhet får de certifieringen.

Vidare finns det avfallsanläggning och återvinningsstation i Klippan och avfallsmängden i Klippan är i storlek med det svenska genomsnittet (ibid).

### 6.3. Kommunernas miljökommunikation

För att få information om hur kommunerna arbetar med att förmedla miljöfrågorna till medborgarna förutom det som finns tillgängligt på hemsida och Facebook kontaktade jag dem via flera av de kontaktsätt de olika kommunerna har. Inga av kommunerna svarade på mail. Vid påminnelse via mail fick jag från Klippan svar att frågan vidarebefordrats. Därefter valde jag att använda Klippans Facebook sida och Höörs kommentarslänk på deras hemsida. Jag fick då svar från Klippan men Höör har jag inte haft någon framgång med. Klippan berättade att de saknar strategi för sin miljökommunikation och skrev vidare såhär.

”Det vi jobbar med är bland annat hemsidan där miljöprogrammet finns att ladda ner liksom en enklare kortversion med syfte att just torgföra miljöarbetet. Då och då har vi

också publika tillställningar på bibliotek riktat till barn och vuxna samt föreläsningar mer riktade till vuxna. Senast bjöd vi in TV-meteorologen Pär Holmgren att berätta om klimatförändringar. Vi arbetar också med skyltar och foldrar om naturområden och naturvård. ” (Klippans kommun, personlig kommunikation 19 november 2015)

### 6.3.1. Höors miljökommunikation

För att engagera medborgarna i Höör delar kommunen årligen ut ett miljöpris till en person som har gjort någon insats för hållbar miljö ([www.hoor.se](http://www.hoor.se)). Insatsen kan vara såväl teoretisk i form av informations- eller kunskapsspridning, som praktisk i form av direkta lösningar eller förbättringar. Priset kan vinnas av vem som helst som har blivit nominerad och har delats ut sen 1996. 2015 var priset 11000kr och årets vinnare var Tjörnarps sockerville som hade anlagt vandringsleder i Tjörnarps bokskog (ibid).

Kommunen arbetar med att bli energieffektiva och fossilbränslefria till 2020 (Höör 2002). Dessa mål gäller internt för kommunens egna verksamheter. Kommunen vill gärna föra en dialog med de boende och har skapat flera tillvägagångssätt. Bland dessa är deras Facebook sida, epost, telefon och möjlighet att lämna kommentarer på kommunens hemsida. Det finns även olika råd om hur individer kan leva mer miljövänligt samt kontaktuppgifter till lokala politiker.

Höör utvecklar cykelnätverket för att det ska bli lättare att ta cykel som alternativ till bil. Även kollektivtrafiken utvecklas genom att utöka tillgängligheten till stadsbussar samt genom att föra dialog med Skånetrafiken för att förbättra tillgängligheten till tåg.

Kommunen planerar också för utbyggnad av vindkraftverk och de bygger ut vägverket för att leda trafiken för att Ringsjön inte ska påverkas av den idag tunga trafiken som passar där. Ringsjön är idag något övergödd på grund av mänsklig verksamhet. Även stadsplaneringen utgår ifrån att det ska vara lätt att ta sig till och från allting med cykel eller buss. Vid planering av nya områden planeras också busslinjer och förskolor in på ett vis som främjar nyttjandet av kollektivtrafik eller cykel som alternativ till bil.

I arbetet med att bli fossilfria och energieffektiva studerar kommunen olika alternativa bränsle och energilösningar samt olika sätt att öka energieffektiviteten. Bland dessa alternativ är biogas och solkraft men även värmeåtervinning genom bättre isolerade hus och modernisering av teknik till energisnålare produkter.

Höör gör en tydlig koppling mellan miljöpåverkan och hälsopåverkan och menar att hälsofarliga miljöproblem är luftföroreningar, vattenföroreningar, buller, lukt och strålning. I arbetet med att anpassa kommunen inför kommande klimatförändringar arbetar de aktivt med att förbättra samhällsberedskapen så att räddningstjänsten är redo för att hantera olyckor med exempelvis vattentäkter och avloppsverk, vilket kan ske vid översvämning. En del vattentäkter ligger nära vägar där farligt gods fraktas. Även vårdcentralen förbereds då det beräknas vara den plats människor söker sig vid kris och olyckor vilka kan orsakas av klimathot så som översvämning eller storm. Vid miljöstörande verksamhet som exempelvis kan påverka luftkvaliteten har det tagits fram ett flertal regler och riktlinjer som alla måste kunna följas för att verksamheten ska godkännas. Det kan röra sig om avstånd till områden som ska skyddas från miljöpåverkan eller placering av verksamheten för att eventuella skador på området inte påverkar tätbebyggelsen.

Kommunen vill vara goda förebilder och satsar framförallt på produktval och minimering av kemikalier (ibid).

### 6.3.2. Klippans miljökommunikation

Klippan säger sig vilja föra en dialog med medborgarna och arbetar med flera metoder ([www.klippan.se](http://www.klippan.se)). De har en Facebook sida där de är noga med att svara på det som medborgarna skriver. De har även olika målgruppsinriktade möten och medborgarpaneler för de som vill träffas och prata. Sen finns det möjlighet att lämna åsikter, förslag och frågor via webbaserad kundtjänst samt telefonnummer till kommunens kundtjänst. Det går även bra att besöka kommunhuset och för de som behöver hjälp med att ringa, att minnas eller anteckna finns tjänsten tele tal.

Som en medborgartjänst erbjuder kommunen gratis energirådgivning och länkar till tips på hur medborgarna kan göra miljövänligare val. Det går även att låna en elmätare på det lokala biblioteket för att på så vis ta reda på vilka produkter i hemmet som drar mest el och var åtgärder bäst sätts in (ibid).

Metoderna för att uppnå målen är i princip följande fem (Klippan, 2013b).

- Kommunen ska föregå med gott exempel och därmed vara förebilder när det gäller bland annat minskad bilism, val av teknik och drivmedel,

sortering av avfall och val av produkter som innehåller färre kemikalier och genererar mindre avfall.

- De ska informera och uppmuntra för att få människor att vilja följa i kommunens fotspår och för att få människor att göra det bästa de kan för miljön.
- Genom att göra det lättare att välja alternativ till bil eller till fossila bränsle ska människor uppmuntras att göra rätt val och beteendet förstärks genom information och kunskapsspridning.
- Genom förbättrad teknik ska energi kunna brukas effektivare och genom exempelvis stadsplanering ska en minskning av utsläpp och annan påverkan ske. Det ska vara lättare att cykla och att välja bort miljöfarliga produkter.
- Dessutom ska det ställas höga krav vid upphandling med företag så att dessa inte tillför onödig påverkan på miljön.

Dessutom arbetar hälften av kommunens 26 skolor/förskolor enligt grön flagg (ibid).

## 6.4. Kommunernas Facebooksidor

**Tabell 1 kommunernas Facebooksidor**

	Höör	Klippan
Antal som följer/gillar sidan	1996 unika användare (12 % av medborgarna)	634 unika användare (3,7 % av medborgarna)
Inlägg av kommunen mellan oktober 2014-oktober 2015	98	99
Inlägg av medborgare mellan oktober 2015-oktober 2015	88 (4,4 % av medborgarna)	20 (3,1 % av medborgarna)
Klimat/miljö relaterade inlägg gjorda av kommunen	8 (8,1 % av inläggen)	4 (4 % av inläggen)
Antal ”gilla” i genomsnitt	1	1
Antal inlägg som fått kommentarer	61	38



Antal kommentarer som besvarats av kommunen	7 (11 % av kommentarerna)	12 (31 % av kommentarerna)
Delningar av inlägg totalt	36	61

Tabell 1 visar en kort statistik över kommunernas Facebook sidor. Höör har flest följare med 1996 jämfört med Klippans 634. För Höör innebär det att 12 % av medborgarna tar emot informationen som skriv på Facebooksidan medan motsvarande för Klippan endast är 3,7 %. Det innebär att det är få av medborgarna som nås genom denna kanal vilket i sin tur betyder att det är en ineffektiv kommunikationsmetod. Antalen inlägg skrivna av kommunerna är nästan exakt lika många. Klippan har skrivit ett inlägg mer än Höör. Medborgarna i Höör har gjort 88 inlägg under perioden medan medborgarna i Klippan gjort 20. Procentuellt ställt mot hur många medborgare det finns om man antar att det är olika personer som gjort varje inlägg innebär det att 4,4 % av Höörs medborgare skrivit inlägg medan 3,1 % av Klippans har gjort detsamma. Av kommunernas nära 100 inlägg är 8 % av Höörs och 4 % av Klippans klimat eller miljörelaterade vilket betyder att de inte nyttjar Facebook för miljökommunikation. På Höörs sida har 61 av kommunens 99 inlägg fått kommentarer av medborgarna vilket innebär att de medborgare som tar del av Facebook sidan är aktiva i sin kommunikation. Endast sju (12 %) av dessa kommentarer har besvarats av kommunen vilket visar ett väldigt lågt engagemang av kommunen. Av Klippans 98 inlägg har 38 fått kommentarer av medborgarna vilket visar att Klippans medborgare inte är lika aktiva i sin kommunikation som Höörs men endast 12 (30 %) av dessa har besvarats av kommunen vilket visar att medborgarna ändå är mer aktiva och engagerade än kommunen. Slutligen visar tabellen att inlägg skrivna av kommunen på Höörs sida har delats 36 gånger totalt och motsvarande siffra på Klippans sida är 61 delningar.

## 7. Analys och Diskussion

*I detta avsnitt genomförs en SWOT analys av Klippans och Höörs miljökommunikation. Analysen diskuteras i utifrån den tidigare forskning som presenterats och första hand utifrån Palm (2006).*

Båda kommunerna är medvetna om att de har problem som behöver åtgärdas, framförallt övergött vatten. De är också medvetna om att det är viktigt att arbeta för att kommunicera med sina medborgare och att göra åtgärder för att minska sin påverkan på klimatet samt att anpassa sig för kommande förändringar. Men frågan är om de lyckas genomföra en god miljökommunikation.

Både Höör och Klippan väljer i många avseende att agera förebilder för medborgarna genom energieffektivisering, minskade kemikalier, produktval, avfallssortering etc. Men resultatet visar att båda kommunerna glömmar bort att engagera medborgarna varför det är troligt att få medborgare ser kommunen som förebilder och därför följer i deras exempel. Ioncica et al. (2012) menar att det är viktigt att alla hjälps åt för att nå framgång och därför måste kommunen vara inspirerande om metoden ska vara effektiv och ett samarbete mellan kommun och medborgare ska finnas. För att kommunen ska fungera som förebilder finns flera åtgärder som kan hjälpa genom att göra det omöjligt för medborgarna att inte se vad kommunen gör för åtgärder (ibid). Det kan handla om att ha information uppsatt på vårdcentralen som medborgarna läser medan de väntar på sin tur, eller att ha solceller på offentliga byggnader med tydliga, väl placerade mätare som hela tiden uppdaterar hur mycket energi byggnaden har samlat in och hur mycket detta har minskat trycket på klimatet.

Oavsett hur informationen presenteras så menar Palm, (2006) Yocco et al. (2015) och DeBono et al. (2010) att det är viktigt att informationen känns personlig för att den ska engagera även de som inte har ett miljöintresse. Att koppla till hälsa är ett effektivt sätt vilket framförallt Höörs kommun gör. Men även detta måste ske på rätt sätt. Palm (2006) menar att det ofta blir för generellt och att medborgarna därför inte upplever sig träffade. Även Yocco et al. (2015) och Debono et al. (2010) säger att

mottagarna måste känna att det berör just dem. Det kan handla om att få konkreta exempel på hur mycket risken för hjärtinfarkt minskar på en person med ett visst utgångsläge genom att under ett halvår cykla till arbetet istället för att ta bilen (ibid). I den information som finns tillgänglig görs inga kopplingar som påminner om detta utan kopplingen till hälsa är av en väldigt generell typ. Empirin visar att båda kommunerna behöver förbättras på denna punkt.

## 7.1. SWOT analys av kommunernas miljökommunikation

Tabell 2. Sammanfattning Höör

STYRKOR	MÖJLIGHETER
Miljöpris Utökad tillgänglighet till bussar Förbättrad samhällsberedskap Räddningstjänst och vårdcentral redo för naturkatastrofer Regler för utsläpp för verksamheter 60 % av FB inläggen har kommenterats av medborgare som alltså läser dem Dialog med Skånetrafiken	Turister Jakt och fiske mässan Djurparken Fyra kommunikationsvägar Utveckling av cykelnätverk Föregå med gott exempel vid produktval samt minimering av kemikalier
SVAGHETER	HOT
Få medborgare använder kommunens FB sida Få FB inlägg berör miljö Svåra att få kontakt med	Oengagerad ledning Ointresserade medborgare Misslyckad kommunikation

Tabellen visar att Höörs styrkor är deras årliga miljöpris, att de utökar tillgängligheten till kollektivtrafik, den beredskap som finns hos räddningstjänst och vårdcentraler för naturkatastrofer. Dessutom visar den att deras regler för verksamheters utsläpp, att deras Facebook inlägg läses och att deras dialog med Skånetrafiken för att förbättra

kollektivtrafiken ytterligare, är starka sidor. Höörs möjligheter är att nyttja att de har många turister och att det kommer många besökare till den årliga Jakt och fiskemässan och till Skånes djurpark. Dessutom är deras fyra kommunikationsvägar och deras utveckling av cykelnätverk möjligheter. Slutligen är en möjlighet att vara tydligare förebilder vad gäller produktval och minimerad användning av kemikalier. Höörs svagheter är framförallt att deras Facebook sida har få följare och att väldigt få inlägg berör kommun. En stor svaghet är att de är svåra att få kontakt med. Höörs hot är att kommunledningen är oengagerad i miljökommunikationen vilket leder till att medborgarna verkar ointresserade och detta kan sammanfattas i att de har en misslyckad miljökommunikation.

Tabell 3. Sammanfattning Klippan

STYRKOR	MÖJLIGHETER
<p>Grön flagg på 50 % av skolor/förskolor</p> <p>Gratis energirådgivning</p> <p>Åtta kommunikationsmöjligheter varav två är direkt till för dialog</p> <p>60 % av FB inläggen delas igen vilket betyder att det sprids</p>	<p>Turism för kanotning</p> <p>Föregå med gott exempel vid teknikval och drivmedel</p> <p>Ökad tillgänglighet till alternativa färd och drivmedel</p> <p>Förstärkt beteende genom information och kunskapsspridning.</p> <p>Höga krav vid upphandling med företag för minskar miljöpåverkan.</p>
SVAGHETER	HOT
<p>Få medborgare använder kommunens FB sida</p> <p>Få FB inlägg berör miljö</p> <p>Svåra att få kontakt med</p>	<p>Oengagerad ledning</p> <p>Ointresserade medborgare</p> <p>Misslyckad kommunikation</p>

Tabellen visar att Klippans styrkor är att hälften av deras skolor/förskolor har Grön flagg, att de erbjuder gratis energirådgivning, att de har åtta kommunikationsvägar varav två är för direkt dialog i form av möten. Slutligen är det en styrka mer än hälften av deras Facebook inlägg delas och därmed sprids vidare.

Klippans möjligheter är den turism som kanotningen lockar till sig, att de föregår med gott exempel vid val av drivmedel och teknikval och att de arbetar med att öka tillgänglighet för alternativa färdmedel till bil. Dessutom är det en möjlighet att de arbetar med att förstärka beteende genom information och kunskapsspridning. Slutligen är det finns det möjligheter att de har höga krav vid upphandling med företag för att minska deras miljöpåverkan. Klippans svagheter ligger i att det är få av medborgarna som använder kommunens Facebook sida och att väldigt få inlägg handlar om miljö. Det är en stor svaghet att de är svåra att få kontakt med. Klippans Hot är liksom för Höör att kommunledningen är oengagerad i miljökommunikationen vilket leder till att medborgarna verkar ointresserade och detta kan sammanfattas i att de har en misslyckad miljökommunikation.

## 7.2. SWOT analys

### 7.2.1. Gemensamma Styrkor

Gemensamt för kommunerna är att de erbjuder flera olika möjligheter för kommunikation samt att deras Facebooksidor är ungefär lika aktiva och att medborgarna på olika sätt visar ungefär lika stort intresse för sidorna.

### 7.2.2. Höörs styrkor

Höörs årliga miljöpristävling anser jag går att koppla till Buzzmarketing och till att skapa förebilder. Palm (2006) menar att Buzzmarketing är något som får människor att börja prata om det som marknadsförs. Att kunna vinna över 10000 kronor är ett bra sätt att få människor att diskutera olika sätt att bli vinnaren och även diskutera vem som vann och vad hen hade gjort. Därmed öppnas för nya idéer och dialoger om åtgärder som finns att göra för miljön. Enligt Xie et al. (2011) påverkas människornas agerande av känslor och möjligheten att vinna pengar kan orsaka känslor som skapar engagemang. Även om inte alla dessa idéer blir vinnande har de bidragit till en ökad hållbarhet. Personen som vinner blir en förebild för övriga medborgare och resultaten som tävlingen kan ge för kommunens hållbarhet kan göra att kommunen blir en förebild som inspirerar andra kommuner att ta efter denna idé.

När det gäller energieffektivisering ämnar kommunen att vara en förebild för kommunens medborgare. Detta menar Palm (2006) innebär att de genom att föregå med gott exempel och även visa hur man kan gå till väga för att energieffektivisera visar att det är möjligt att genomföra och därmed kan uppmuntra andra att göra likadant. De hjälper dessutom människor att lättare kunna ta det steget genom att vara tillgängliga för en öppen dialog (ibid). För att dialogen ska fungera krävs dock att kommunen aktivt svarar när medborgarna tar kontakt. Casado-Asenio och Steurer (2014) menar att inget miljöarbete kan fungera utan bra kommunikation.

Att förenkla möjligheten att cykla eller att åka kollektivt kallar Palm (2006) ett alternativ till att begränsa framkomligheten för bilister men det är också enligt Palm ett komplement till information de ger om luftkvalitet i kommunen. Även här blir kommunens verksamheter goda förebilder och kan sprida inspiration och kunskap till medborgarna om att ta efter kommunens exempel och hur. Genom att kommunen undersöker de olika möjligheterna och genomför förändringarna först snarare än att bara uppmuntra befolkningen, gör att det steget mellan tanke och handling kan kortas ner för befolkningen då de inte behöver lägga energi på att ta reda på hur de ska gå till väga (ibid). Det är även positivt att kommunen för en dialog med Skånetrafiken då detta är ett sätt att hjälpas åt att driva miljöarbetet framåt vilket Inocica et al. (2012) menar är viktigt. Om dialogen leder till framgång kan möjligheterna att nyttja kollektivtrafik i kommunen samt till och från öka vilket kan bidra till minskat ekologiskt fotavtryck.

Höör arbetar aktivt med att förebygga hälsoproblem som kan uppstå vid naturkatastrofer och andra miljöproblem genom förbättrad samhällsberedskap samt att räddningstjänst och vårdcentraler är väl förberedda för hur de ska hantera naturkatastrofer och de problem dessa kan orsaka. Detta kan de utnyttja genom att klart och tydligt informera på vårdcentralen om hur de arbetar med att förbereda denna för kommande miljöproblem. Att sätta upp tydlig information om såväl genomförda som planerade åtgärder i väntrummet kan ha en stor effekt då människor i väntan på sin tur ofta går runt och läser för att fördriva tiden. Om de ser tydligt att vårdcentralen de befinner sig på för att få hjälp, har en beredskap för miljöproblem så blir kopplingen påtaglig och vårdtagarna förstår att detta är något att ta på allvar. Enligt Xie et al. (2011) är det effektivt att påverka genom att väcka olika känslor hos mottagarna. Palm (2006) menar att åtgärder som människor upplever som stora har en påtaglig effekt och ger ett intryck av allvar.

Kommunen har även möjlighet att styra hur mycket nya utsläpp som får uppstå genom de regler de har för verksamheter som vill vara verksamma inom kommunen. Kommunen sätter själv upp reglerna och kan därför sätta stor press på företagen. Det blir dock en balansgång då företagen inte ska fly kommunen på grund av för stora krav men det skickar en tydlig signal från kommunens sida att i Höör anstränger vi oss för vår luftkvalitet.

Enligt Rudell och Jones (2013) är social media ett bra sätt nå ut och påverka. Både Klippan och Höör använder sig av social media och av Höörs Facebookinlägg har 60 % kommenterats av medborgarna vilket visar att de som följer sidan faktiskt läser inläggen. Detta ger kommunen en stor möjlighet att skapa en öppen kommunikation med medborgarna. Även om informationen och kunskapen nås ut så är det viktigt att kommunerna lyssnar på medborgarnas åsikter om detta genom att ha en öppen och aktiv kommunikation snarare än att bara informera. Att medborgarna förstår varför något är bra innebär inte det att de är villiga att göra det då personliga nackdelar kan överväga den gemensamma fördelen. Ett exempel på detta är matavfallssortering. Många människor anser att påsarna för sorteringen är fel utformade. Pappret blir blött, det luktar illa i soptunnan och på sommaren drar det till sig myror, larver och möss. Genom att lyssna på medborgarna och föra en dialog är det möjligt att finna någon slags lösning som gör medborgarna villiga att sortera maten trots irritationsmomenten. Palm (2006) menar att det finns mycket att vinna även ur negativa diskussioner eftersom det för ämnet på tal och kan skapa debatt då det alltid finns någon som tycker motsatsen. Genom att använda volontärer som Gouveia et al. (2004) föreslår kan medborgarna få en inblick i exakt hur matsortering påverkar växthusgashalterna och samtidigt kan de framföra sina och sina grannars åsikter om hur det kan förbättras.

Detta gäller även övrig sopsortering då många människor fortfarande har uppfattningen att allting i slutändan ändå bränns ihop och att det därför är meningslöst att sortera sitt avfall. Dessutom anser många att nyttan av att sortera försvinner då det krävs många lastbilar för att hämta allt avfall. Information om livscyklar och möjlighet att beräkna sitt ekologiska fotavtryck kan bidra till att skingra missförstånd och fördomar om sopsortering. Genom att nyttja de kanaler som finns där medborgare bevisligen försöker vara aktivt deltagande i en dialog för att sprida kunskap om livscyklar, hur återvinning går till, vilka vinster som finns med återvinning liksom att sprida information om andra åtgärder och anpassning så har kommunen en möjlighet att nå ut till människor som är intresserade av att diskutera. Enligt Palm (2006) kan

diskussionerna kan sen spridas till muntliga konversationer medborgare emellan och få en kedjeeffekt. Men det krävs att kommunen engagerar sig i dialogen och på så vis försäkrar att medborgarna fortsätter vilja vara delaktiga.

### 7.2.3. Klippans styrkor

Att Klippan har många alternativa vägar för kommunikation innebär att de inte utelämnar någon och att alla som vill föra en dialog får möjlighet. Jag tror det är viktigt att som kommun inte bara skapa dessa möjligheter utan att uppmuntra medborgarna att använda dem genom att starta dialogen på olika sätt. Generellt sett tror jag annars att huvuddelen av den dialog som inkommer är klagomål eller frågor om saker som bygglov. För att rikta in ämnet på miljö och klimatanpassningar så att kanalerna används effektivt måste kommunen vara den som startar diskussionen så att många engagerar sig. Det menar Palm (2006) kan ske genom en så kallad bombmatta där medborgarna ”bombaderas” med information om ett visst ämne varpå de inte kan undgå att höra om det och att känslan som skapas är att det är väldigt viktigt och akut eftersom kommunen lägger mycket fokus på det vilket Xie et al (2011) menar ger en bra förutsättning.

Empirin visar att kommunen glömmer bort hur viktigt det är att engagera medborgarna vilket både Ioncica et al. (2012) och Casado-Asensio och Steurer (2014) menar är viktigt. För att uppnå god vattenstatus är det exempelvis viktigt att få människor att minska sitt personliga bruk av kemikalier. Att skapa platser för biltvätt som är tillgängliga utan extra kostnad, där vattnet samlas upp korrekt är ett sätt att nå ut. För att få bilägarna att välja att nyttja biltvätten snarare än att tvätta bilen på gatan kan förbud med böter vara ett bra styrmedel. Enligt Palm (2006) hade den gratis biltvätten blivit ett komplement till böter vid biltvätt på gatan. Att inte ha böter utan endast gratis biltvätt kallar Palm för alternativ. Men då alternativet kräver att bilisten ska ta sig hemifrån för att tvätta bilen snarare än att bara gå utanför sin bostad skapar inte samma effektivitet som att använda böter som ett styrmedel (ibid).

Kommunen väljer frekvent att agera förebilder vilket är positivt då det är svårt att motivera andra att göra något man själv inte är villig att göra. Men det är oklart hur kommunen vill informera och uppmuntra människor att följa efter. Det är också viktigt att komma igår att information och kommunikation inte är samma sak. Att skapa dialog där människor engageras i hur och varför, gör att de känner sig mer



delaktiga vilket Debono et al. (2010) menar är nödvändigt. Det årliga miljöpriset är en bra metod men en annan bra metod skulle kunna vara att jämföra med andra kommuner och skapa interna tävlingar där kommunen som lyckats minska sitt avfall mest under ett år vinner äran. Miljöpriset talar till människors tävlingsinstinkt och solidaritet till varandra.

Kopnina (2011) menar att det är viktigt att inte glömma bort de yngre generationerna då miljöarbetet bör börja i tidig ålder vilket ger effekten att det sprids till barnens övriga familjemedlemmar. Därför är det positivt att 13 av Klippan 26 skolor/förskolor har grön flagg certifikat vilket innebär att barnen involveras och eftersom de skapar handlingsplaner och redovisar var de gör skapas kommunikationslinjer såväl internt som externt. I Höör är det endast två verksamheter som har Grön flagg certifikat (HSR, 2015).

Det finns många sätt att försäkra sig om att miljöarbetet barnen lär sig om i skolan sprids hem. Genom att ge barnen i läxa att ta reda på sin familjs ekologiska fotavtryck kommer föräldrar att engageras för att kunna hjälpa till att besvara frågorna och därmed kommer de också att se resultatet. Därefter kan barnen få arbeta med att ta reda på olika sätt att minska sin familjs ekologiska fotavtryck. Detta är ett sätt att nå ut till hela familjer utan att det krävs någon direkt extra insats av familjerna, men de blir väldigt medvetna om effekten av deras livsstil.

Kommunen erbjuder gratis energirådgivning. Ifall detta utnyttjas är det ett väldigt bra sätt att nå ut till medborgarna och inte bara hjälpa dem att minska sina utgifter utan även att minska kommunens ekologiska fotavtryck. Att det är gratis borde locka många men det är viktigt att försäkra att medborgarna känner till att tjänsten finns utan att behöva söka upp den. Ett sätt att nå ut med den informationen är att samarbeta med skolorna och skicka ut information om detta i samband med att barnen redovisar sina resultat från övningen i ekologiskt fotavtryck som jag föreslår ovan. Att energirådgivningen är såväl kostnadsfri som ett sätt att spara pengar för den som nyttjar tjänsten bör den locka de som vill vara ekonomiska, eftersom ekonomi, enligt Palm (2006), är ett effektivt sätt att väcka intresse. Därför kan metoden locka till sig människor som inte känner att de oroar sig för miljön, vilket Leombruni (2015) menar kan vara svårt, men som kan se en egen vinning på ett ekonomiskt plan i att göra en åtgärd. Bieffekten blir ändå i slutänden minskar miljöpåverkan och med lite tur inser personen att det finns ytterligare pengar att spara på att göra ytterligare anpassningar som minskad miljöpåverkan. Åter igen minskas avstånden mellan tanke och handling

men det är viktigt att då och då påminna befolkningen om att denna tjänst finns, mer än genom att det står på hemsidan. Åter igen satsar kommunen på att agera förebilder men även till att skapa alternativ snarare än regler och riktlinjer. Åter är det viktigt att informationen och kunskapen sprids på ett vis som människor inte kan undvika att nås av. Att genomföra en kampanj där medborgarna åker gratis kollektivt i två veckor är ett bra exempel på en sådan kampanj. Liksom med energieffektivisering går det då att nå fram till ointresserade människor genom att tala till deras ekonomiska sida, med förhoppningen att de sen fortsätter åka kollektivt och finner färdstället smidigt. Att samtidigt öka parkeringsavgifterna skulle kunna fungera som förstärkning. Palm (2006) menar att hälsa är något som engagerar människor men trots det handlar inte kommunens metoder i ämnet om att engagera människorna utan är snarare generella kopplingar. Här borde det finnas mycket att vinna på att göra tydligt för befolkningen vilka hälsoeffekter bra eller dålig miljö kan ha. Palm menar vidare att det då är viktigt att vara specifik eftersom människor inte svarar bra på generella exempel. Att bara förklara att dålig luftkvalitet kan orsaka allergier har alltså ingen stor effekt utan det är viktigt att skapa konkreta exempel som får mottagaren av informationen att känna sig träffad. På så vis kan engagemang skapas och dialog öppnas.

González-Romá och Hernández (2014) och Kennedy (2011) menar att en väl fungerande kommunikation är direkt avgörande för att ett samarbete ska fungera. Kommunen förefaller vara aktiva i sina försök att ha en öppen kommunikation med sina medborgare och har åtta kommunikationsmöjligheter varav två är direkt till för dialog då det handlar om olika möten. En av kommunikationsmöjligheterna kommunen använder är Facebook. Det är inte så många av medborgarna som följer sidan men 60 % av sidans inlägg delas vilket innebär att informationen ändå sprids.

#### 7.2.4. Gemensamma Svagheter

Jag anser att Klippan och Höör har samma svagheter. Facebook sidorna visar tydligt en del av kommunernas svagheter. De är få av medborgarna som följer sidorna och det är få av inläggen som handlar om miljö, varför sidorna inte nyttjas effektivt som miljökommunikationsmedel. Enligt Porten-Chee och Eilders (2015) är det lätt att hitta webbaserad information som passar vad mottagaren vill tro på snarare än vad som är sant vilket Leombruni (2015) menar är en orsak till att många inte ser något behov av att engagera sig i klimatfrågorna. Därför är det viktigt att Facebooksidorna används

på ett sätt som fångar mottagarna och känns trovärdigt och övertygande vilket kommunernas Facebook sidor inte gör. Höörs Facebook sida framgår som mer aktiv och framgångsrik än Klippans trots att Klippan har fått fler av sina inlägg delade. Höörs sida har mer aktiva medborgare som kommenterar mer och skriver fler inlägg. Dock är Klippan bättre på att föra dialog med sina medborgare via forumet då de besvarar 30 % av alla kommentarer som medborgare gör på kommunens inlägg medan Höör bara svarat på 12 %. Sammanfattningsvis framgår att Höörs medborgare är flitigare i att söka kontakt med kommunen men Klippans kommun är bättre på att hålla dialog med medborgarna öppna. Empirin visar dessutom att oavsett hur aktiva Facebooksidorna är så berör de väldigt sällan miljö- och klimatfrågor vilket innebär att som miljökommunikationskanaler är de väldigt outnyttjade.

Palm (2006) menar att det är viktigt att göra skillnad på information och kommunikation eftersom information är enkelriktad och därmed inte skapar dialog vilket kommunikation gör. Att nyttja Facebook sidorna är ett enkelt sätt att föra dialog vilket klassas som kommunikation men ifall det inte besvaras av medborgarna eller ifall medborgarna frågor inte besvaras at kommunen används Facebook sidorna endast som information. Detta menar Gonzáles-Roma och Hernández (2014) och Casado-Asensio och Steurer (2014) är ineffektivt.

Därför anser jag att Höör är mer flitiga när det gäller att använda sin Facebook sida för att sprida information och de lyckas nå en större del medborgare än Klippan gör. Men Klippan är bättre på att använda sin sida för kommunikation då de är aktiva i att svara medborgarna vilket i sin tur uppmuntrar medborgarna att fortsätta ställa frågor och kommentera inlägg. Då Höör väldigt sällan svarar på kommentarer föreställer jag mig att medborgarna snart tröttnar på att kommentera och dialogen dör ut.

Att det är så få som följer kommunerna på Facebook tror jag beror på att medborgarna inte är intresserade av att engagera sig i en dialog med kommunen. Jag tror att det är väldigt många fler av medborgarna som har Facebook än vad det är som följer kommunerna. Trots detta väldigt tillgängliga och enkla sätt att hålla sig uppdaterad om vad som sker inom kommunen, och möjligheten att vara delaktig i kommunikationen så är det alltså många som antingen väljer bort möjligheten eller som inte är medvetna om den. Båda kommunerna behöver bli mer aktiva både vad det gäller egna inlägg men framförallt vad det gäller att besvara kommentarer och hålla en aktiv dialog. Dessutom behöver de börja utnyttja sidorna för miljökommunikation.

Ett större engagemang som kan locka fler medborgare skulle kunna skapas genom att nyttja sidorna för att sprida samhällsinformation som var det pågår vägarbete, vilken väg man bör ta istället, vilken mat som serveras i skolorna och annan information som medborgarna kan vara intresserade av att ta del av ofta och utan ansträngning. Genom att göra sidorna mer intressanta på det viset kan kommunerna få en bättre möjlighet att även nå ut med information om miljö och klimat. För att sen utveckla informationen till kommunikation kan kommunen be om medborgarnas åsikter genom att ställa frågor eller be om förslag. Även att ha tävlingar som Höörs miljöpris, är ett bra sätt att locka fram medborgarnas intresse.

Slutligen visar resultatet att en stor svaghet är att de förefaller vara svåra att få kontakt med. Det krävdes flera försök för att få kontakt med Klippan och trots upprepade försök har inte Höör svarat på några av mina kontaktförsök. Som Palm (2006) säger så ska kommunikation vara tvåvägs och då är det en förutsättning att kommunerna svarar när de blir kontaktade.

Facebooksidorna och även svårigheterna att få kontakt med kommunerna samt avsaknad av kommunikationsstrategier visar på att ledningen i kommunerna brister i sitt engagemang kring miljöfrågorna och att deras uttryckta önskan om dialog är något de skriver ut för att det låter bra men som de inte genomför.

### 7.2.5. Gemensamma Möjligheter

Gemensamt för kommunerna är turism kopplad till naturen. Genom olika turistevenemang finns möjlighet att väcka intresse för miljöfrågorna då dessa är viktigt för att bibehålla turismen.

Båda kommunerna arbetar aktivt för att ge medborgarna ökad tillgänglighet till andra färdmedel än bilism vilket förstärks med information om hur och varför det är bra att välja bort bilen. Detta öppnar för möjligheter att minska kommunernas ekologiska fotavtryck om kampanjer för cykling eller kollektivtrafik drivs på ett effektivt och framgångsrikt sätt. Kennedy (2011) menar att förändringar måste ske på hushållsnivå och att några engagerade personer och en bra kommunikation kan vara allt som krävs för att deras engagemang ska smitta av sig och därmed kan fem cyklister bli 50 enbart genom en god kommunikation. Men resultatet visar att kommunen saknar strategier för miljökommunikation och därför saknar de även strategi för att förändra medborgarnas färdvanor. Det finns därför mycket möjligheter att bli bättre

på det området. Gemensamt är också att båda kommunerna väljer metoden att agera förebilder och hoppas att deras beteende avseende exempelvis energieffektivisering, produktval och val av färdmedel ska inspirerar medborgarna att göra likadant. Deras metoder och valda område att agera förebilder skiljer sig dock åt då Höörs kommun lägger mycket fokus på produktval och minimering av kemikalier från Klippan som fokuserar mer på drivmedel, teknik, alternativa färdmedel etc.

### 7.2.6. Höörs möjligheter

Det finns mycket i Höör som lockar turister och allting är på ett eller annat vis kopplat till naturen. Ringsjön runt, Skånes djurpark samt jakt och fiskemässan är de stora attraktionerna. Vid stora arrangemang finns en bra möjlighet att skapa medvetenhet genom att samarbeta med arrangemangen och driva kampanjer som påtalar att dessa arrangemang är hotade när naturen är hotad. Deltagande i arrangemangen får en personlig koppling, vilket Palm (2006), Xie et al. (2011) och Yocco et al. (2015) menar är viktigt, då deras framtida möjligheter att delta i samma arrangemang alltså också är hotade. Även Gouveia (2004) menar att det är viktigt att människor får vara delaktiga för att skapa engagemang. Eftersom detta är arrangemang som märks i hela kommunen så kan en tydlig miljöprofilering med information om varför det är viktigt för just detta arrangemang, vara ett bra tillvägagångssätt. För att skapa möjlighet till dialog kan också kommunanställda finnas på plats vid arrangemangen med mer information och möjlighet att diskutera med besökare.

Höör har redan fyra olika tillvägagångssätt för att kommunicera med sina medborgare men metoder som aktivt deltagande vid stora arrangemang kan ge bättre tillgänglighet och vara mer inbjudande. Dessutom visar empirin att deras tillvägagångssätt inte fungerar. Jag har själv provat att kontakta Höör via flera av deras kommunikationsvägar och inte lyckats få några svar. Därför finns det mycket utrymme för att förbättra sin kommunikation genom att förbättra rutinerna kring att svara på kontaktförsök. Annars blir Höörs miljökommunikation, enligt Palm (2006) snarare miljöinformation.

En annan möjlighet som finns i Höör är utvecklingen av cykelnätverk. I samband med att nya cykelvägar blir färdigställda kan kommunen samtidigt erbjuda kostrådgivning, vilket Palm (2006) kallar förstärkning, till alla som väljer att cykla till

arbetet och därmed skifta fokus från att cyklande är bra för miljön, till möjligheter att få bättre hälsa. Enligt Palm är koppling till hälsa är ett effektivt sätt att väcka intresse vilket Ioncica et al. (2012) menar är nödvändigt. Kommunens egen personal kan använda cyklar som ägs av kommunen som är tydligt markerade för att visa att kommunen vill vara förebilder. Något som resultatet visar att kommunen ser som en föredragen metod. Att dela ut kartor som visar var alla cykelvägar finns och hur långt det är kan också vara ett bra sätt att göra medborgarna uppmärksamma på att tillgängligheten har ökat. Kartor förenklar för medborgare som är villiga att prova cykla och Palm (2006) menar att den här typen av förenkling gör att sträckan mellan tanke och handling förkortas. År 2009 genomfördes cykelkampanjen "Skåne trampar" som Burlövs Kommun vann (Sydsvenskan, 2009). Att som kommun vara delaktiga i liknande arrangemang är ett bra sätt att motivera medborgarna att cykla men det skapar också dialog och gör att medborgare och kommun måste kommunicera för att kommunen ska få veta hur långt medborgarna cyklat.

#### 7.2.7. Klippans möjligheter

Liksom Höör så har Klippan besök av turister. Men medan Höör har flera arrangemang och en djurpark så lockas människor till Klippan för att paddla kanot. Möjligheterna att skapa kommunikation genom arrangemang är därför inte samma. Ett alternativ för Klippan är att sätta upp informativa skyltar på olika rastplatser längst kanotturerna. Även om sådana skyltar sannolikt i första hand skulle läsas av turister och inte i så stor utsträckning av kommunens medborgare så är det också viktigt att tillfälliga besökare tar ansvar och värnar om miljön de besöker och nyttjar.

En annan sak kommunerna har gemensamt är att de vill föregå med gott exempel. I Klippan ligger fokus på val av teknik och drivmedel, minskad bilism, avfallssortering samt produktval. Tekniken syftar till att välja energieffektiva produkter. Att agera förebilder fungerar bara, enligt Palm (2006) om det är tydligt vad de gör, hur, varför och vilken effekt det får vilket resultatet visar att Klippan inte är bra på. Kennedy (2011) menar att det är bra med förebilder om dessa kommunicerar med människorna runt omkring och inspirerar dem att ta efter. Därför menar Ioncica et al. (2012) att det är viktigt att kommunen är väldigt tydliga med vilka val de gör. Olika sätt för detta kan vara att ha tydlig text på kommunala fordon där det står vilka drivmedel som används. På Lunds universitet finns mätare i korridorer där det är möjligt att se hur

mycket energi deras solceller genererat. Liknande mätare eller information uppsatta på skolor, bibliotek, kommunhus som visar konkret i realtid hur mycket energi kommunen sparat genom sin effektivisering, eller hur många liter kemikalier som inte spolats ut på tack vare rätt produktval. Hur många träd som inte behövt fällas tack vare återvinning. Den typen av information som gör det väldigt tydligt för medborgarna vilken effekt kommunen bidrar till och vilken effekt medborgarna själv skulle kunna bidra till.

Palm (2006) menar att beteende kan förstärkas med information och kunskapsspridning och menar att det är viktigt att den informationen innehåller inte bara varför utan framförallt hur medborgarna kan gå tillväga. Detta gör det enklare för medborgarna att göra rätt val då de inte först behöver söka information om tillvägagångssätt (ibid). Även Gouveia et al (2004) menar att information skapar engagemang och menar därför att det är viktigt att medborgarna har god tillgång till information och att informationen diskuteras.

#### **7.2.8. Gemensamma Hot**

Resultatet visar att hoten är samma för båda kommunerna. Ointresserade medborgare och misslyckad miljökommunikation går hand i hand då intresserade medborgare kommer att hjälpa till att driva på kommunikationen samtidigt som en god miljökommunikation ska väcka intresse hos medborgarna. Dessa beror på det tredje hotet som är oengagerad ledning. Om ledningen engagerar sig och börjar sträcka ut en hand till medborgarna och sen framförallt finns tillgängliga och engagerade när medborgarna tar emot den handen så kommer medborgarnas intresse och engagemang att vakna. Men även om det finns medborgare som är intresserade och vill göra rätt så saknas möjligheten om inte kommunen är engagerad och då dör snart också intresset ut.

## 8. Slutsats

*I detta avsnitt redovisas vilka slutsatsen jag kommit fram till utifrån uppsatsen frågeställningar.*

### 8.1. Vilka faktorer påverkar hur god miljökommunikation blir och vad utgör vad ”God kommunikation” är?

De faktorer som påverkar hur god miljökommunikation blir, anser jag är förmågan att väcka intresse och sen hålla dialogen vid liv genom att inte bara informera och sen sluta svara utan att komma ihåg att kommunikation inte är enkelriktat. Intresset kan väckas på många sätt beroende på mottagare och vad det handlar om men det är oftast bra att koppla ämnet till hälsa och ekonomi samt att börja med att vara övertydlig så att medborgarna får en känsla av såväl personlig koppling som att det är allvarligt.

En god kommunikation är en aktiv dialog där både kommun och medborgare får komma till tals och kan påverka och utbilda varandra. Den är mätbar genom att titta på minskade koldioxidhalter, ökad del sorterade sopor etc. Dessutom är den trovärdig, tydlig och genomförs med en metod som är anpassad efter såväl mål som målgrupp.

### 8.2. Är det kommunerna eller medborgarna som behöver öka sitt engagemang och därmed förbättra sin roll i miljökommunikationen, och hur?

Jag tror att kommunerna själv anser sig ha en god miljökommunikation, men de gör i själva verket många misstag och har därför en nästan obefintlig miljökommunikation. Framförallt verkar båda kommunerna vara dåliga på att hålla dialoger vid liv. De litar även för mycket på att medborgarna ska se kommunerna som goda förebilder och



självant ta efter beteendet. Därför kan kommunikationen förbättras genom ett ökat engagemang från kommunernas sida. I första hand måste de svara på kontaktförsök annars finns ingen kommunikation alls. I andra hand behöver de engagera sig i att tydliggöra för medborgarna vad som behövs, vad som redan görs och vad medborgarna kan göra. Därför anser jag att det är kommunen som behöver öka sitt engagemang genom att skapa tydliga strategier för sin miljökommunikation.

## 9. Tack

Det finns många personer att tacka för att de gjort det möjligt för mig att skriva denna uppsats när jag gjorde. Min 6 åriga dotter, Cassandra. Tack min älskade lilla tös för att du haft sådant tålamod och försökt låta mig skriva ifred. Min sambo, Tomas som fått gå många långa promenader med vår bebis för att ge mig studietid, stå ut med mina sammanbrott och sett till så jag fått i mig näring. Och lilla bebisen Bibbi, för hur trött och stressad jag än varit så har hon kunnat få mig att le, bara genom att le mot mig. Jag vill också tacka mina föräldrar, Eva och Leif, för alla gånger de ställt upp och tagit barnen, kört och handlat eller hjälpt till med andra saker. Och för all mental support när det känts tungt.

Sen vill jag även tacka min handledare, Marja Åkerström, för att hon fått mig att vända upp och ner på hela uppsatsen och se saker i ett nytt ljus som gett studien ett välbehövligt lyft.

Slutligen vill jag tacka mina vänner Katarina Durholt och Sabina Jensen. De har stått ut med många funderingar och varit ovärderliga bollplank. De har dessutom läst och gett mig feedback.



## 10. Referenslista

Bryman, A., Nilsson, B. (2002). *Samhällsvetenskapliga metoder 1. uppl.* Malmö : Liber ekonomi

Casado-Asensio, J. & Steurer, R. (2014). Integrated strategies on sustainable development, climate change mitigation and adaptation in Western Europe: communication rather than coordination. *Journal of Public Policy*. Vol 34 (03). 437-473.

DeBono, R., Vincenti, K. & Calleja, N. (2010). Risk communication: climate change as a human-health threat, a survey of public perceptions in Malta. *European journal of public health*. Vol 22 (1). 144-149

Durholt, K., Jensen, S. & Öberg, J. (2015a). *Trelleborgs klimatanpassning*. Lunds Universitet.

Durholt, K., Jensen, S. & Öberg, J. (2015b). *Malmö –Sveriges klimatsmartaste stad*. Lunds Universitet.

Durholt, K., Jensen, S. & Öberg, J. (2015c). *Riskbedömning av Falsterbo halvön*. Lunds Universitet.

Expressen. (2015). Klimattoppmötet i Paris – Det här är vad du behöver veta. (Hämtad: 2015-12-07). [http://www.expressen.se/geo/carl-fridh-  
kleberg/klimattoppmotet-i-paris--det-har-ar-vad-du-behoover-veta/](http://www.expressen.se/geo/carl-fridh-<br/>kleberg/klimattoppmotet-i-paris--det-har-ar-vad-du-behoover-veta/)

González-Romá, V. & Hernández, A. (2014). Climate uniformity: It's Influence on Team Communication Quality, Task Conflict and Team Performance. *Journal of Applied Psychology*. Vol 99 (6). 1042-1058.

- Gouveia, C., Fonseca, A., Câmara, A., & Ferreira, F. (2004). Promoting the use of environmental data collected by concerned citizens through information and communication technologies. *Journal of Environmental Management*. Vol. 71 (2). 135-154.
- HSR. (2015). *Vi är med I Grön Flagg*. (Hämtad: 2015-10-30). <http://www.hsr.se/gf>
- Höör. (2002). Översiktsplan 2002. (Hämtad: 2015-10-24). <http://www.hoor.se/sv/MiljoBoende/Aktuella-planer/Oversiktsplan/Oversiktsplan-2002/>
- Höör. (2008). *Lokala miljömål med handlingsplan*. (Hämtad: 2015-10-27). [http://www.klimatsamverkanskane.se/sites/all/files/lokala\\_miljomal\\_och\\_handlingsplan.pdf](http://www.klimatsamverkanskane.se/sites/all/files/lokala_miljomal_och_handlingsplan.pdf)
- Ioncica, M., Petresku, E-C. & Ioncica, D. (2012). Transports and consumers' Ecological behavior. *Amfiteatru Economic*. Vol 14 (31). 70-83.
- ISO 14 001:2015. *Miljöledningssystem- Krav och vägledning*. Stockholm: SIS. <http://www.sis.se/standard/std-8017305>
- ISO 14 063:2006. *Miljöledning- Miljökommunikation- Vägledning och exempel*. Stockholm: SIS. <http://www.sis.se/ledningssystem/ledningssystem-f%C3%B6r-milj%C3%B6/ss-en-iso-140632010>
- Kahan, D.M. (2015). Climate-Science Communication and the Measurement Problem. *Advances in Political Psychology*. Vol 36 (1). 1-43.
- Kennedy, E.H. (2011) Rethinking ecological citizenship: the role of neighbourhood networks in cultural change. *Environmental Politics*. Vol 20 (6). 843-860.
- Klippan. (2008). *Naturvårdsprogram för Klippans kommun*. (Hämtad: 2015-10-25). <http://klippan.se/download/18.3eb352d6127315cce6180002426/Naturv%C3%A5rdsprogram.pdf>
- Klippan. (2013a). *Miljöprogram 2020 – Klippans kommun januari 2013*. (Hämtad: 2015-10-25).

<http://klippan.se/download/18.fa87f091429e7917002bd5/1391502150916/MP-Klippan-2014-01-23-slutgiltig-med-hyperlaenkar.pdf>

Klippan. (2013b). *Handlingsplan Klippans Kommun 2020*. (Hämtad: 2015-10-25).  
<http://klippan.se/download/18.fa87f091429e7917002bd5/1391502150916/MP-Klippan-2014-01-23-slutgiltig-med-hyperlaenkar.pdf>

Kopnina, H. (2011). Kids and Cars: Environmental attitude in children. *Transport Policy* Vol 18. 573-578.

Leombruni, L.V. (2015). How you talk about climate change matters: A communication network perspective on epistemic skepticism and belief strength. *Global Environmental Change*. Vol 35. 148-161.

Merriam, S.B. (2011). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Porten-Chee, P. & Eilders, C. (2015). Spiral of silence: How online communication affects opinion climate perception and opinion expression regarding the climate change debate. *Studies in Communication Sciences*. Vol. 15. 143-150.

Ruddell, R. & Jones, N. (2013). Social media and policing: matching the message to the audience. *Safer Communities*. Vol 12 (2). 66-70

SCB. (2010). *Karta över Sveriges kommuner*. (Hämtad: 2015-10-23).  
[http://www.scb.se/grupp/hitta\\_statistik/regional%20statistik/kartor/\\_dokument/kommunkarta09.pdf](http://www.scb.se/grupp/hitta_statistik/regional%20statistik/kartor/_dokument/kommunkarta09.pdf)

SCB. (2015). *Kommunfakta – samlade PDF filer*. (Hämtad:2015-10-23).  
[https://www.h5.scb.se/kommunfakta/k\\_frame.htm](https://www.h5.scb.se/kommunfakta/k_frame.htm)

Skärvad, P-H., Olsson, J. (2008). *Företagsekonomi 100 Faktabok*. Malmö: Liber

SVT. (2014). Sverige vill skärpa EU: S klimatmål. (Hämtad: 2015-12-07).  
<http://www.svt.se/nyheter/inrikes/sverige-vill-skarpa-eu-s-klimatmal>

- SvD. (2015). Sverige driver på EU:s klimatpolitik. (Hämtad:2015-12-07).  
<http://www.svd.se/sverige-driver-pa-eus-klimatpolitik>
- SvD. (2014). Nötköttet är den största miljöboven. (Hämtad 2015-12-07).  
<http://www.svd.se/notkottet-ar-den-storsta-miljoboven>
- Sydsvenskan. (2009). *Burlöv dubbel vinnare I cykelkampanj*. (Hämtad: 2015-11-02).  
<http://www.sydsvenskan.se/omkretsen/burlov/burlov-dubbel-vinnare-i-cykelkampanj/>
- Xie, X-F., Wang, M., Zhang, R-G., Li, J. & Yu, Q-Y. (2011). The Role of Emotions in Risk communication. *Risk Analysis*. Vol 33 (3). 450-465.
- Yocco, V.S., Bruskotter, J., Wilson, R. & Heimlich, J.E. (2015). Why Should I Care? Exploring the Use of Environmental Concern as a Frame of Communication in Zoos. *Journal of Environmental Education*. Vol 46 (1). 56-71.



**LUNDS**  
UNIVERSITET

[WWW.CEC.LU.SE](http://WWW.CEC.LU.SE)  
[WWW.LU.SE](http://WWW.LU.SE)

Lunds universitet

Miljövetenskaplig utbildning  
Centrum för miljö- och  
klimatforskning  
Ekologihuset  
223 62 Lund