

Kurskod: SKOK01
Termin: Vårterminen 2016
Handledare: Nils Gustafsson
Examinator:

Från värdering till handling

En kvalitativ studie om den strategiska kommunikationens roll
i att överbrygga value-action gap inom klimatfrågan

JULIA JÄREGÅRD & OSKAR FRIBERG

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

From value to action - a qualitative research study that examines the role of Strategic Communication in bridging the value-action gap within the issue of climate

This study aims to examine the role of strategic communication in today's climate change communication. Furthermore, we attempt to understand the value of strategic communication more specifically in bridging the *value-action gap*. In order to accomplish this we have conducted qualitative interviews with ten Swedish organizations that specialize in climate change communication. The empirical material resulted in the findings of reoccurring themes that show how the organization's work strategically with communicating solutions, creating relevance and using opinion-forming to influence policy decision making. Furthermore, we have identified the five biggest challenges that face today's climate change communication, these include balancing between gravity and optimism, climate change anxiety, climate change as an issue perceived to be far away in time and space, the idea that environment-friendly behaviour requires sacrifices and the all-embracing *value-action gap*. In order to counter these challenges, the organization's use communication specifically to emphasize temporal, emotional and geographical relevance, connect the issue of climate to other areas in society such as economy and health and appeal to psychological needs such as group belonging. Furthermore, we see tendencies of putting a large emphasis on the role of policy decision making, where we argue that more focus should be directed toward sense making communication that create meaning for the recipient. In a wider perspective this study emphasizes the importance of an ongoing conversation about the origin of climate change to enable new communicative strategies for climate change communication.

Number of characters including spaces: 121 196

Keywords: Strategic communication, climate change communication, value-action gap, opinion forming, climate change, framing

Sammanfattning

Från värdering till handling - en kvalitativ studie om den strategiska kommunikationens roll i att överbrygga value-action gap inom klimatfrågan

Denna studie syftar till att undersöka vilken roll strategisk kommunikation har i arbetet att kommunicera klimatfrågan. Vidare intresserar vi oss mer specifikt för hur strategisk kommunikation kan användas för att överbrygga gapet mellan värdering och handling, det så kallade *value-action gap*. Kvalitativa intervjuer har genomförts med tio aktörer som arbetar med att kommunicera klimatfrågan i Sverige. Det empiriska materialet resulterade i en rad återkommande teman som visar hur aktörerna arbetar strategiskt med att kommunicera lösningar, skapa närhet och använda opinionsbildning för att påverka politiska beslut. Vidare har vi identifierat de fem största utmaningarna i dagens klimatkommunikation. Dessa är balansgången mellan allvar och optimism, klimatångest, att klimatfrågan upplevs avlägsen i tid och rum, idén att klimatmedvetet beteende kräver uppoffringar och det övergripande *value-action gap*. Aktörerna arbetar kommunikativt med dessa utmaningar bland annat genom att skapa tidsmässig, emotionell och geografisk närhet, koppla klimatfrågan till andra samhällsområden så som ekonomi och hälsa samt appellera till psykologiska behov så som grupptillhörighet. Vi uppfattar vidare tendenser till att lägga alltför stor vikt vid politiska beslut och styrmedel, där vi istället menar att fokus bör ligga på meningsskapande kommunikation där medborgaren står i centrum. I ett vidare perspektiv vill vi understryka relevansen av en pågående diskussion kring roten till klimatproblemet för att ständigt kunna utveckla nya kommunikationsstrategier.

Antal tecken inklusive blanksteg: 121 196

Nyckelord: Strategisk kommunikation, klimatkommunikation, value-action gap, opinionsbildning, klimat, framing

Först och främst vill vi tacka institutionen för strategisk kommunikation vid Lunds universitet och vår handledare Nils Gustafsson. Tack också till personerna nedan som blåst liv i empirin, utan er hade studien varit svår att genomföra.

Karl-Johan, Centerpartiet

Agnetha, Miljöpartiet

Malin, Naturvårdsverket

Ulrika, Lunds kommun

Lisa, Naturskyddsföreningen

Tobias, Stormvarning

Olle, New Republic

Jessica, Westander PR

Anna Kristiansson & Nina Nordh, Lunds universitet

Isak, CEMUS vid Uppsala universitet

Det här arbetet har genomförts till lika stora delar av båda författare.

Innehållsförteckning

1. Inledning och problemformulering	1
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Tidigare forskning	4
3.1 Klimatkommunikation	4
3.2 Value-action gap	6
4. Teori	8
4.1 Strategisk kommunikation	8
4.1.1 Budskapsstrategi	9
4.1.2 Strategisk inramning	10
4.1.3 Påverkansmakt	11
4.2 Människans psykologiska värld	12
4.2.1 Vikten av tillhörighet och acceptans.....	12
4.2.2 Beteendeteori	13
4.3 Diskrepans mellan värdering och handling	14
5. Metod och material	17
5.1 Metodval	17
5.2 Avgränsningar	17
5.3 Kvalitativa intervjuer	18
5.4 Urval	19
5.5 Lista över respondenter	20
5.6 Analysmetod	21
5.6.1 Koncentrering	21
5.6.2 Kategorisering.....	21
5.6.3 Tolkning.....	22
5.7 Metodologisk reflektion	22
6. Analys	24
6.1 Att kommunicera klimatfrågan med hjälp av strategisk kommunikation	24

6.1.1 En historisk övertro på information deficit model	24
6.1.2 Lösningsorienterad kommunikation	26
6.1.3 Problematisering av uppifrån-ned-perspektivet	27
6.1.4 Meningsskapande kommunikation	29
6.1.5 Meningsskapande kommunikation genom konst och kultur	29
6.1.6 Meningsskapande kommunikation genom närhet	31
6.1.7 Meningsskapande kommunikation och politik	32
6.2 Kommunikativa utmaningar i klimatfrågan.....	34
6.2.1 Fem centrala utmaningar.....	34
6.2.2 Balansgång mellan allvar och optimism.....	35
6.2.3 Klimatångest	36
6.2.4 Klimatfrågan upplevs avlägsen i tid och rum	37
6.2.5 Tron att klimatmedvetet agerande kräver uppoffringar	38
6.3 Value-action gap.....	40
6.3.1 Konsensus kring den genomgående problematiken.....	40
6.3.2 Färre barriärer och fler fördelar	41
6.3.3 Psykologiska aspekter av mänskligt beteende	42
6.3.4 Inramning av klimatfrågan.....	44
6.3.5 Beteendeförändring genom politiska beslut.....	46
6.3.6 Tendenser till en övertro på hard power	48
7. Slutsats och diskussion	51
7.1 Slutsats	51
7.2 Diskussion	53
7.3 Förslag till vidare forskning.....	55
8. Referenser	56
8.1 Litterära källor.....	56
8.2 Vetenskapliga artiklar	58
8.3 Elektroniska källor	60
9. Bilagor	61
9.1 Intervjuguide.....	61

1. Inledning och problemformulering

Strategisk kommunikation är ett växande fält och handlar ytterst om vilken betydelse kommunikation har för allmänhetens attityder, beteenden och opinionsbildning (Falkheimer & Heide, 2007). I parallella forskningsrum, på andra institutioner, växer allt starkare konsensus fram kring klimatfrågan och dess absoluta påverkan på individen, samhället och planeten (Lunds universitets hållbarhetsforum, 2014). Det är människans beteendevanor i form av transport, matproduktion och konsumtion som har lett till att klimatfrågan blivit vår tids största kollektiva utmaning (Drake & Kuntzman, 2016).

I centrum för lösningen står medborgaren. Det är medborgaren som ytterst kommer påverkas, men också denne som har möjlighet att påverka. Jesper Strömbäck (2014) menar att begreppet medborgarskap kommer med vissa moraliska förpliktelser. Det innebär i stora drag att en medborgare inte enbart kan se till sig själv som individ; det ingår även i medborgarskapet att känna ansvar gentemot andra individer såväl som allmänheten, samt att bry sig om samhällets bästa (Strömbäck, 2014). De moraliska förpliktelserna som innefattas av medborgarskapet sträcker sig således även till klimatfrågan. I Sverige är 95 % av befolkningen överens om att det är viktigt att agera klimatmedvetet (Palm, 2006b). Samtidigt pekar en större trend åt ett minskat medborgerligt deltagande i politik och samhälle (Strömbäck, 2014). Den här paradoxen sträcker sig ner på individnivå och tar sig uttryck inom klimatfrågan som *value-action gap*, det vill säga gapet mellan värdering och handling. Klaus Eder (1996) refererar till detta glapp som en diskrepans mellan människans ekologiska förnuft och ekologiska moral. Han hävdar att människan är medveten om det kritiska tillstånd som planeten befinner sig i, men trots det inte agerar utefter denna kunskap (Eder, 1996).

För att råda bot på den här problematiken menar Lars Palm (2006b) att det primärt krävs starkare verktygsmedel än kommunikation och förespråkar istället lagstiftning, policies och andra politiska styrmedel. Samtidigt finns det en skepsis inom litteraturen gentemot den här typen av uppifrån-ned-perspektiv där beteen-

deförändringar forceras fram, då förändringen riskerar att endast fungera på ett ytligt plan och inte skapa något verkligt engagemang hos medborgaren (Ockwell, Whitmarsh & Saffron, 2009). Denna problematik har gjort att man inom psykologin länge intresserat sig för fenomenet *value-action gap* i hopp om att finna en långsiktig lösning på klimatfrågan (Blake, 1999). Då strategisk kommunikation enligt Falkeimer och Heide (2007) kan användas för att påverka medborgarnas attityder och beteenden, blir det intressant att undersöka den kommunikativa aspekten av *value-action gap*. Tidigare har det funnits en dominerande tro på att problemet kan lösas genom mer information, men konsensus idag talar för att det är en förenklad ekvation. Susan Owens (2000) uttrycker det på följande vis:

While greater knowledge may be worthwhile in its own right, barriers to action do not lie primarily in a lack of information or understanding (s. 1143).

Det tycks med andra ord krävas mer än informationsspridning för att överbrygga gapet mellan värdering och handling. Inom kommunikationsfältet finns det dock föga forskning som undersöker vilken roll strategisk kommunikation har i arbetet med klimatfrågan i Sverige eller hur den kan användas för att överbrygga *value-action gap*.

Samtidigt anses Sverige internationellt sett vara ett land som ligger i framkant inom klimatfrågan och fungerar som en förebild för klimatmedvetet agerande (Rosén, 2015, 19 november). Mot den bakgrunden är det angeläget att undersöka hur just svenska klimatkommunikatörer arbetar med strategisk kommunikation för att nå ut till medborgare samt för att adressera *value-action gap*. Med denna studie följer därmed förhoppningen att kunna bidra med ett svenskt perspektiv till forskningen inom *value-action gap* relaterat till klimatkommunikation.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att undersöka hur strategisk kommunikation används i arbetet att kommunicera klimatfrågan i Sverige idag. Vi inriktar oss främst på problematiken med *value-action gap* som innebär att individer har klimatmedvetna värderingar och god kunskap om klimatfrågan, men trots det väljer att inte agera utefter sina värderingar och sin kunskap. För att besvara studiens syfte kommer vi att undersöka hur tio organisationer i Sverige arbetar med att kommunicera klimatfrågan samt hur de använder strategisk kommunikation för att överbrygga *value-action gap*. Studien syftar vidare till att belysa områden med utvecklingsbehov inom den svenska klimatkommunikationen. Detta vill vi uppnå genom att besvara följande frågeställningar:

- *Hur använder klimatkommunikatörer strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan?*
- *Vilka kommunikativa utmaningar möter klimatkommunikatörer och hur använder de strategisk kommunikation för att hantera utmaningarna?*
- *Hur kan strategisk kommunikation användas för att överbrygga value-action gap?*

3. Tidigare forskning

I det här kapitlet kommer läsaren ges en övergripande bild av tidigare forskning. Vi kommer att presentera vetenskapliga artiklar och teorier inom områden som är direkt kopplade till studiens forskningsfrågor. Kapitlet kommer att behandla teorier utifrån två övergripande kategorier; klimatkommunikation och *value-action gap*. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att det finns rikligt med tidigare forskning i ämnet. Dock har det enligt vår vetenskap inte genomförts studier inom klimatkommunikation relaterat till *value-action gap* med just Sverige som undersökningsområde.

3.1 Klimatkommunikation

Klimatförändringar är vår tids största och mest komplexa kollektiva problem (Jamieson, 2014). Som ett resultat av detta har forskningen inom klimatkommunikation ökat betydande (Russill & Nyssa, 2009). Adam Corner och Alex Randall (2011) förklarar det växande intresset med att det är avgörande att engagera allmänheten till miljövänligt beteende för att kunna tackla klimatutmaningarna. I denna studie likställer vi begreppet klimatkommunikation med den kommunikation som klimatkommunikatörer använder för att påverka individers attityder och beteenden kopplade till klimatfrågan.

I Sverige har forskare bland annat intresserat sig för hur klimatförändringar kommuniceras i offentligheten. Ulrika Olausson och Ylva Ugglå (2009) har undersökt detta genom att studera hur forskare kommunicerar klimatförändringar, politikens budskap till medborgare samt nyhetsförmedlingen hos dagspress. Marta Cullberg Weston och Billy Larsson (2013, december) lyfter fram de psykologiska aspekterna av klimatkommunikation, och hävdar att den största utmaningen är att hitta en balansgång mellan att beröra människor men undvika att väcka ångest på ett sätt som förlamar till handling. Tidigare har kommunikationen kring klimatfrågan främst fokuserat på mängden information. Kommunikatörer har haft som

utgångspunkt att mer information till invånarna leder till ökad motivation som i sin tur leder till en mer hållbar värld (Moser & Dilling, 2007).

Under de senaste åren har det emellertid skett en förflyttning hos aktörer som kommunicerar klimatfrågan. Flera forskare har gått över till ett mer problematiserande fokus på hur kommunikation relaterar till människors beteende gällande klimatfrågan. Lorenzoni et al. (2007) menar att det inte räcker att människor är medvetna om klimatförändringar för att det ska skapas engagemang utan de måste även bry sig, vara motiverade av och ha möjlighet att agera på informationen. Även Palm (2006b) hävdar att det inte räcker att människor tycker att en fråga är viktig för att den också ska bli intressant och därmed leda till beteendeförändringar som kostar individen pengar, tid och bekvämlighet. Moser och Dilling (2007) menar att flera aktörer som kommunicerar klimatfrågan brister i sin kommunikation genom att inte ta hänsyn till mottagaren i termer av förändringsmotstånd och inre barriärer.

Författarna menar vidare att det krävs en mer lösningsorienterad kommunikation i kontrast till att enbart berätta om ett fenomen (Moser & Dilling, 2007). Detta resonemang går i linje med James Blakes (1999) *information deficit model* som lyfter problematiken med att förutsätta att mer information automatiskt ska leda till beteendeförändringar. Veronica Wibeck (2009) menar att klimatkommunikation både historiskt och idag tenderar att fokusera på skrämsel och domedagsprofetior. Det är vanligt att kommunikatörer utgår från idén att tillhandahållandet av skrämmande siffror och bilder kommer bidra till att människor förstår allvaret i situationen och agerar därefter. I praktiken leder detta dock sannolikt inte till några långsiktiga lösningar (Moser & Dilling, 2007). Björn-Ola Linnér (2008) instämmer och menar att sådana skrämsemetoder riskerar urholka klimatpolitikens trovärdighet på sikt. Ett exempel från praktiken är när den brittiska regeringen gick ut med filmen "Bedtime Stories" som en del av kampanjen "Act On CO2". Filmens handling utgick från att en flicka fick en läskig saga om klimatförändringarna berättad för sig, och syftade till att betona allvar och angelägenhet inom klimatfrågan (Corner & Randall, 2011). I rapporten "Communicating climate change to mass public audiences" bekräftas att rädsla är en ineffektiv kommunikativ metod för att engagera allmänheten, istället menar författarna att adressering av sociala normer är en av nycklarna till effektiv klimatkommunikation (Climate Change Communication Advisory Group, 2010). Ockwell et al. (2009) menar att

kommunikationen kan spela en viktig roll i att stimulera gräsrotsinitiativ som i sin tur kan sätta press på politiker och bidra till en hårdare klimatpolitik.

3.2 Value-action gap

Value-action gap är ett fenomen som många forskare intresserar sig för i relation till klimatfrågan (Kollmuss & Agyeman, 2002). Eder (1996) beskriver detta gap som en diskrepans mellan det ekologiska förnuftet och den ekologiska moralen. Med andra ord att vi som individer är medvetna om det kritiska tillstånd planeten befinner sig i, men att vi ändå inte gör någonting åt det (Eder, 1996). Det finns ett flertal förklaringar på vad som skulle kunna orsaka detta gap. Burgess et al. (1998) står för en linjär och förenklad modell över vad som leder till miljömässigt beteende; environmental knowledge -> environmental attitude -> pro-environmental behavior. Ajzen och Fishben (1975) menar att det inte finns en direkt koppling mellan attityd och beteende, men att attityder däremot influerar beteendemässiga intentioner vilket i sin tur har en avgörande betydelse för individens agerande. Dessa beteendemässiga intentioner påverkas även av sociala och normativa faktorer (Ajzen & Fishben, 1975). Doug McKenzie-Mohr (2000) använder exempel från statliga informationskampanjer och hävdar att information i vissa fall kan influera attityder men i regel så har det lite eller ingen koppling till beteende. Owens och Driffill (2008) är förvånade över att gapet mellan miljömässiga attityder och miljömässiga beteenden så ofta ses som en paradox, med tanke på vilken komplexitet som ligger bakom relationen dessa emellan. Författarna betonar att beteende kan komma även utan en attitydförändring, exempelvis genom ekonomiska och administrativa styrmedel (Owens & Driffill, 2008). Palm (2006b) menar vidare att kommunikation är ett verktyg underordnat andra styrmedel så som ekonomiska, tekniska och administrativa för att påverka människors miljöbeteende. McKenzie-Mohr (2000) lyfter emellertid ekonomiska styrmedel som ett exempel på en av de stora missuppfattningarna kring vad som skulle påverka ett beteende, detta eftersom denna metod har sin utgångspunkt i en felaktig idé om att människan är rationell och alltid agerar i ekonomiskt egenintresse.

Blake (1999) har i en studie analyserat implementerandet av miljömässiga policies i England för att adressera *value-action gap* och drar slutsatsen att sådana politiska styrmedel inte leder till minskning av gapet mellan människors vär-

deringar och handlingar kopplade till klimatfrågan. I huvudsak därför att sådana policyåtgärder är baserade på tidigare nämnda *information deficit model* (Blake, 1999). En annan studie genomfördes av Kennedy et al. (2009) för att undersöka miljömässigt *value-action gap* i Kanada. Studien visar att 72 % av de tillfrågade upplever en diskrepans mellan sina miljömässiga intentioner och faktiska beteende. Författarna menar att detta gap kan förklaras genom att ta individuella, hushållsmässiga och samhällseliga faktorer i beaktning (Kennedy et al., 2009).

Mot bakgrund av den tidigare forskningen, ämnar denna studie att bidra med ett kommunikativt perspektiv på problematiken med *value-action gap*. Vidare ämnar studien undersöka hur strategisk kommunikation kan användas för att kommunicera klimatfråga inom Sverige idag.

4. Teori

Det teoretiska ramverket kommer att innefatta tre avsnitt. Det inledande avsnittet ger en kort beskrivning av forskningsfältet strategisk kommunikation i relation till denna studie och fortsätter därefter med en presentation av tre kommunikativa arbetssätt som kan användas för att påverka människors attityder och beteende. Dessa utgår ifrån ett avsändarperspektiv och innefattar budskapsstrategier, strategisk inramning av en fråga samt påverkansmakt. De tre utvalda arbetssätten är av relevans i studien för att kunna förstå hur de tio svenska aktörerna arbetar med kommunikativa strategier för att kommunicera klimatfrågan. Det andra avsnittet av teorin utgår ifrån ett mottagarperspektiv och behandlar teorier om människans psykologiska värld. I fokus ligger teorier om människans behov av tillhörighet och acceptans samt beteendeteori. Dessa psykologiska aspekter är relevanta att ta hänsyn till i utformandet av kommunikativa strategier och hjälper oss därmed förstå tanken bakom de tio aktörernas val av strategier. Den tredje och avslutande delen kommer att behandla teorier om *value-action gap* och kommer öka vår förståelse för hur de tio aktörerna väljer att hantera utmaningen.

4.1 Strategisk kommunikation

Ur ett samhällsperspektiv handlar strategisk kommunikation ytterst om vilken betydelse kommunikation har för allmänhetens attityder, beteenden och opinionsbildning (Falkheimer & Heide, 2007). Inom strategisk kommunikation studeras såväl det traditionella, linjära perspektivet som det mer nutida meningsskapande perspektivet. Det linjära perspektivet benämns även som *transmissionssynen* och innebär att kommunikation likställs med överföring av information. Detta synsätt associerar till verb som “överlämna” och “ge” information i en linjär process från sändare till mottagare. Det linjära perspektivet innefattar ett synsätt på kommunikation som kontrasterar till den rituella synen på kommunikation som också benämns som *det meningsskapande perspektivet*. Det meningsskapande perspektivet grundar sig i en dialogisk princip där kommunikationen ses som ett gemensamt

arbete mellan två parter för att uppnå ömsesidig förståelse. Perspektivet kopplas ofta samman med ord som “deltagande” och “gemenskap” där syftet är att skapa mening (Falkheimer & Heide, 2007). Karl E. Weick et al. (2005) betonar meningsskapandets centrala roll då det fungerar både identitetsskapande för individer och som en katalysator för gemensamt agerande. Författarna belyser känslor som en viktig ingrediens för meningsskapande (Weick, Sutcliffe & Obstfield, 2005). Taylor och Van Every (2000) likställer meningsskapande vid “a way station on the road to a consensually constructed, coordinated system of action” (s. 275) och uttrycker därmed meningsskapandets förmåga att framkalla ett visst agerande.

I denna studie intresserar vi oss mer specifikt för hur dessa olika synsätt inom strategisk kommunikation tar sig uttryck i den svenska klimatkommunikationen. Nedan följer en redogörelse av utvalda delar inom strategisk kommunikation som är relevanta för att kunna besvara studiens syfte och forskningsfrågor.

4.1.1 Budskapsstrategi

Palm (2006a) resonerar kring utformning av budskapsstrategi och betonar hur kommunikatörer främst bör fokusera på att stärka mottagarens engagemang och intresse i en fråga. Han föreslår fem komponenter som kan uttryckas i budskapen för att uppbåda intresse hos målgruppen. Dessa är *volym*, *närhet*, *berättelser*, *känsla* och *diskuterbarhet*. *Volym* innebär att budskapet syns ofta och i flera sammanhang, vilket får mottagaren att uppfatta budskapet som angeläget. *Närhet* innebär att budskapet ska kännas nära i tiden för mottagaren samt att det berör på ett personligt plan. Palm (2006a) kopplar närhetsperspektivet till miljöfrågor och beskriver hur det är lättare att arbeta med exempelvis hälsofrågor än miljöfrågor då hälsa är så starkt kopplat personligen till individen samt att konsekvenserna av ohälsosamt beteende ligger inom en greppbar framtid. Miljöfrågan är däremot ett kollektivt problem och konsekvenserna av miljöfarligt beteende visar sig inte för rån långt in i framtiden. Denna brist på närhet gör det svårare att uppbåda ett intresse hos individer för miljöfrågor. *Berättelser* och *känslor* innebär att målgruppens intresse är lättare att fånga om budskapet kan uttryckas i en berättelse som berör individen. Vidare bör kommunikatören ladda ämnet med känslor för att beröra mottagaren. *Diskuterbarhet* handlar om att ämnet man försöker skapa intresse för hamnar på samtalsagendan och diskuteras människor emellan. För att detta ska

ske krävs det att individer ska kunna ha olika åsikter i frågan - den ska alltså vara diskuterbar (Palm, 2006a).

Vidare resonerar Palm (2006a) kring hur klimatkommunikatören bör tilltala sin målgrupp. Han framhåller att det sällan är gynnsamt att anklaga målgruppen då ilska kan riktas mot sändaren om mottagaren upplever sig bli förolämpad eller anklagad. Mottagaren kan då automatiskt motsätta sig informationen som kommuniceras. Istället bör kommunikatören framhäva de positiva aspekterna med beteendet som önskas (Palm, 2006a). På liknande sätt kan budskap förpackas på ett attraktivt sätt genom strategisk inramning. Metoden utvecklas nedan.

4.1.2 Strategisk inramning

Gestaltningsteorin handlar i huvudsak om hur mediernas gestaltning av vissa frågor och fenomen påverkar hur människor uppfattar verkligheten. Mediernas val av gestaltning bidrar till att skapa, upprätthålla och sprida vissa maktcentra och ideologiska sätt att betrakta världen på. Även maktbärande institutioner och övriga organisationer som verkar i allmänhetens intresse har en diskursiv makt vilken innebär att de i stor utsträckning skapar och påverkar människors attityder, uppfattningar och världsbild (Lukes, 2005). Gestaltningsteorin blir särskilt användbar i denna studie då den hjälper till att förstå på vilka sätt de olika samhällsaktörerna gestaltar klimatfrågan för att nå ut till medborgare och beslutsfattare, samt hur denna form av kommunikation påverkar individers uppfattningar.

Ett begrepp som blir aktuellt i samband med gestaltningsteorin är *framing*. Inom klimatkommunikation framhävs *framing* ofta som någonting centralt för att nå ut till olika målgrupper, inte minst den grupp som i vanliga fall inte engagerar sig i klimatfrågan (Wibeck, 2013). *Framing* handlar om framställningen av en fråga, till exempel med hjälp av ordval, en viss ingång eller en viss ton. Drake och Kuntzman (2016) framhäver att valet av terminologi är viktigt att ta hänsyn till i klimatkommunikation och menar att *framing* är en av de mest betydande komponenterna i arbetet att kommunicera klimatfrågan. När det handlar om att kommunicera komplexa fenomen blir *framing* extra användbart, då det kan hjälpa till att presentera fenomenet på ett lättillgängligt och förståeligt sätt (Scheufele & Tewksbury, 2007). Ett fenomen kan skildras på olika sätt genom att det placeras in i olika kontexter. På så sätt kan fenomenet förstås på olika sätt, genom att det sätts i ett exempelvis ekonomiskt, kulturellt eller socialt sammanhang (Pettersson,

2010). *Framing* inom klimatkommunikation kan således innebära att inte enbart framställa klimatfrågan som ett miljöproblem, utan istället framställa det som ett ekonomiskt-, hälsofarligt- eller migrationsproblem. Genom att rama in klimatfrågan på ett alternativt sätt, skapas möjligheten att även nå individer som inte primärt intresserar sig för miljöproblem (Wibeck, 2013). Eftersom inramning av frågor bidrar till att skapa och upprätthålla ett visst sätt att se på världen, blir begreppet opinionsbildning intressant att undersöka vidare.

4.1.3 Påverkansmakt

Opinionsbildning kan enkelt förklaras med att människor påverkas av vad andra tycker och anpassar sig till den opinion; de normer, värderingar och åsikter som är dominerande i samhället (Petersson, 2010). Genom att skapa opinion i en fråga, skapas därmed makten över människors tankar angående frågan. Vem som bestämmer över eller vad som styr opinionen har inget entydigt svar, men Strömbäck (2014) menar vidare att medierna med all säkerhet har en stor del i att forma bilderna av opinionsklimatet, vilket i sin tur kommer påverka den verkliga opinionen. Målet med att skapa opinion är ofta för att kunna påverka politiska beslut, då politiker är mer benägna att ta ett beslut som den allmänna opinionen står bakom (Petersson, 2010).

Strömbäck (2014) skiljer på begreppen *hard power* och *soft power*. Utifrån ett samhällsperspektiv kan det generellt sägas att politiker - med sin makt att bestämma - besitter *hard power* och medborgare innehar *soft power* i det att man utan tvång har möjlighet att påverka människor att tro på en viss åsikt. Staten och politiker arbetar även med *soft power* i flera fall. Det är därför en förenkling att hävda att de endast arbetar med en av makttyperna, men i generella termer kan politiska beslut, lagar och regler ses som ett uttryck för *hard power* då de innehar en bestämmandemakt som övriga samhället behöver anpassa sig efter. Förutom den rent juridiska makten, nämner Strömbäck (2014) även hur lagar och regler kan fungera som moraliska indikationer på vilka beteenden som är rätt och fel inom ett samhälle.

Många teorier om opinionsbildning och påverkansförsök gällande attityder och beteende utgår från antaganden om människans psykologiska värld. Individens faktiska eller upplevda samspel och samhörighet med andra människor är en viktig del i utformandet av påverkansstrategier (Petersson, 2010). På grund av

psykologins betydande roll inom kommunikation med syfte att påverka, kommer nästa avsnitt i analysen att ägnas åt ett utforskande av aspekter av den mänskliga psykologin som är relevanta för att förstå det empiriska materialet.

4.2 Människans psykologiska värld

Detta avsnitt i analysen kommer att utforska psykologiska och socialpsykologiska fenomen hos människor som blir relevanta att ta hänsyn till vid utformandet av kommunikativa budskap och påverkansstrategier. Teorier om identitet, grupptillhörighet, *spegeljag* och beteende utforskas nedan.

4.2.1 Vikten av tillhörighet och acceptans

Livsstil handlar om sättet som individer eller grupper lever. Det kan innefatta sociala och beteendemässiga mönster, engagemang för en viss fråga, värderingar och världsuppfattningar. Genom att omgivningen observerar en persons livsstil, placeras personen automatiskt i en viss kategori och antas representera en viss grupp (Stier, 2003). Erving Goffman (2009) beskriver hur individer i sociala sammanhang tenderar att framställa sig själva i linje med den grupp man önskar tillhöra. Att vilja bli identifierad med en grupp kan alltså vara skäl för individen att upprätthålla vissa beteenden eller värderingar som går i linje med gruppens värderingar och beteenden. Detta hänger ihop med identitet och självbild. Utöver grupptillhörighet, används även livsstilsval för att vidmakthålla identitet. Genom att ha en viss livsstil och tillhöra en grupp som representerar livsstilen, skapas en identitet (Stier, 2003). Palm (2006a) framhäver vikten av individers självbild när det handlar om att utforma budskap i klimatkommunikation. Eftersom identitet och självbild är så pass stor del i hur individer betraktar sin egen roll i världen, är det viktigt att utforma budskap som går i linje med den uppfattade självbilden för att budskapen ska tas emot på önskat sätt.

Självbild och identitet kan även kopplas till Charles Horton Cooleys (1983) socialpsykologiska begrepp *spegeljaget*. Begreppet beskriver hur människor formar en bild av sig själva utifrån deras tolkning av hur omvärlden betraktar dem. Identitet kan alltså skapas genom att man speglar sig i omgivningens uppfattning av en själv. Genom att omvärlden uppfattar en individ som tillhörande en viss grupp med en viss livsstil, tillskrivs en identitet till individen baserat på vad

gruppen och livsstilen representerar (Cooley, 1983). Individer är alltså i högre grad benägna att ändra sin livsstil om den nya livsstilen i omvärldens ögon kopplas ihop med en attraktiv grupptillhörighet och hög status. Trots det betonar Cullberg och Larsson (2013) hur svåra livsstilsförändringar är för oss människor då vi är vanedjur som gärna inte ändrar invanda beteendemönster.

4.2.2 Beteendeteori

Den amerikanska psykologen och beteendevetaren Burrhus Frederic Skinner har gett upphov till grundläggande teorier inom forskning om mänskligt beteende. Vi är medvetna om att Skinners teori om operant beteende har en i grunden mekanisk syn på människan, men ämnar i denna studie att istället använda teorin på ett mer resonerande och tolkande vis. Skinners (1938) teori om operant beteende handlar om hur individers beteenden kan uppmuntras eller minskas med hjälp av olika typer av respons från omvärlden. Han identifierar tre typer av respons som kan följa på ett beteende; neutral respons som varken förstärker eller minskar ett visst beteende, förstärkning som uppmuntrar ett visst beteende eller bestraffning som minskar ett visst beteende (Skinner, 1938).

Skinner (1938) lyfter ett flertal problem med att använda bestraffning för att påverka individens beteende. Ett beteende som bestraffas trycks bara undan tillsvidare och individen kommer högst troligen att fortsätta med beteendet så fort bestraffningen upphör. Straff skapar alltså inte en djupare förståelse eller mening hos individen och fungerar därför inte som en långsiktig eller grundläggande strategi för beteendeförändring (Skinner, 1938). Palm (2006b) resonerar på liknande sätt kring skrämning och menar att det inte går att skrämna människor till ett beteende. Däremot kan hotbilder i klimatbudskap användas för att skapa känslor hos mottagaren (Palm, 2006b). Cullberg och Larsson (2013) resonerar kring användning av skrämning i klimatkommunikation och lyfter motstridiga resultat från tidigare forskning. Författarna slår fast att skrämning kan vara en god strategi i klimatkommunikation men att den behövs kombineras med konkreta lösningsalternativ och ett visst mått av optimism, för att det önskade beteendet ska bli långsiktigt (Cullberg & Larsson, 2013).

I följande avsnitt kommer teorier som rör det mer specifika begreppet *value-action gap* att presenteras. Begreppets betydelse i klimatfrågan utforskas tillsammans med teorier för att överbrygga gapet mellan värdering och handling.

4.3 Diskrepans mellan värdering och handling

Begreppet *value-action gap* grundar sig i idén om att det finns en diskrepans mellan människors värderingar och handlingar. Teorin har sina rötter i psykologin och anses av många vara en av de centrala utmaningarna i klimatfrågan (Blake, 1999). För att komma runt problematiken med *value-action gap* i klimatfrågan behöver kommunikatörer omforma klimatmedvetna värderingar till klimatmedvetet beteende (Blake, 1999). Blake (1999) menar vidare att grundläggande miljömässiga handlingar som källsortering, har fått ett bredare genomslag bland populationen, men att få personer är beredda att göra miljömässiga handlingar som innebär en förändring i livsstil. Dessa miljömässiga handlingar tycks således främst vara symboliska och har inte nödvändigtvis någonting med individens värderingar att göra (Blake, 1999). Palm (2006b) gör liknande iakttagelser och beskriver hur klimatmedvetna handlingar som sopsortering och samåkning inte alltid kommer ur en miljöhänsyn, utan istället utförs av rädsla att bryta mot sociala normer. Han identifierar i anslutning till detta, den viktiga utmaningen för kommunikatörer att lyfta fram existerande normer som stödjer ett klimatmedvetet beteende samt skapa nya normer (Palm, 2006b). Cullberg och Larsson (2013) framför en liknande åsikt och betonar vikten av att sprida värderingar som kan fungera som riktlinjer för åt vilket håll samhället bör gå i framtiden. En värdering om att dagens människor bör vara solidariska mot framtida generationer kan generera exempelvis minskad konsumtion (Cullberg & Larsson, 2013).

Crompton (2010) beskriver hur kulturella värderingar har en avgörande roll för att motivera människan till att engagera sig i problem på en samhällsnivå. Han konstaterar vidare hur kommunikation tillsammans med politisk lagstiftning är två av de största influenserna för ett samhälles kulturella värderingar. För att konkretisera resonemanget lyfts ett exempel på *value-action gap*; en kvinna oroar sig över sitt ekologiska fotavtryck och uttrycker därmed klimatmedvetna värderingar, men när hon inte har tillgång till en välfungerande kollektivtrafik väljer hon att istället ta bilen trots att det är en handling som kontrasterar hennes värdering. Crompton (2010) menar därmed att det är den politiska lagstiftningen som inte har prioriterat kollektivtrafiken, som är en bidragande faktor till att kvinnan upplever det som moraliskt försvarbart att frångå sin värdering. Lagstiftningen har bidragit till den kulturella värderingen att miljövänlig transport inte är en priorite-

ring i samhället. Kvinnan har tagit över denna värdering och kan därför ta bilen utan större samveteskval (Crompton, 2010).

En teori som använts för att hantera *value-action gap* är den psykologiska modellen *information deficit model*, som bygger på antagandet att tillhandahållning av information resulterar i ett önskat beteende. Detta synsätt förutsätter att människan är en rationell varelse som anpassar sitt beteende baserat på den information som ges. På grund av en övertro på rationalitet anser många modellen vara utdaterad (Blake, 1999). Modellen kan liknas vid den linjära synen på kommunikation som inte tar hänsyn till komplexiteten i mottagarperspektivet. I senare forskning gällande människors beteenden ligger fokus istället på de inre känslomässiga aspekterna som präglar en människas beslutsfattande (Ockwell, 2009). Detta innebär en större utmaning för kommunikatörer eftersom de måste arbeta med fler komponenter än endast informationsbaserade. Palm (2006a) hävdar i linje med Ockwell att mottagarens kunskaper inom ett område är av underordnad betydelse. Istället bör kommunikatörer fokusera på att öka målgruppens engagemang och intresse för frågan. Blake (1999) bekräftar detta då han kommer fram till slutsatsen att *information deficit model* inte är användbar för att överbrygga gapet mellan människors värderingar och handlingar.

Pfeffer och Sutton (2000) resonerar kring vilken inverkan rädsla har över människors benägenhet att handla. De framhåller vikten av att i exempelvis företag skapa en miljö där människor inte är rädda för framtiden, utan istället appellera till deras moral, engagemang och drivkrafter. Gemensamt inom företag som lyckas med att omsätta kunskap till handling är närvaron av ledare som medarbetarna ser upp till, känner respekt för och inspireras av. Ledarna ger inte något hotfullt uttryck eller sprider rädsla bland medarbetare, istället förknippas de med positiva känslor så som beundran och inspiration (Pfeffer & Sutton, 2000). Palm (2006b) menar att en vanlig anledning till uteblivet beteende, trots rätt attityd och värdering, är känslan av otillräcklighet hos individen och tron att man inte klarar av att bidra. Som lösning på detta föreslår Palm, i linje med Pfeffer och Sutton (2000), att kommunikatörer bör arbeta med att lyfta fram förebilder som individer kan se upp till och identifiera sig med.

Dessa tre avsnitt av teorin som har innefattat ett kommunikativt avsändarperspektiv, ett mottagarperspektiv samt en redogörelse för *value-action gap*, kommer att ligga till grund för analysen av det empiriska materialet. Teorierna

som framförts kommer att kopplas till empirin och användas som verktyg för att förstå materialet samt för att kunna besvara studiens forskningsfrågor.

5. Metod och material

I det här kapitlet presenteras den metodologi som används för att uppnå studiens syfte. Kapitlet inleds med en övergripande diskussion om vetenskapsteoretiskt synsätt och metodval och fortsätter med en redogörelse för studiens avgränsningar. Vidare följer en beskrivning av det empiriska tillvägagångssättet som skett genom kvalitativa intervjuer samt en redogörelse för studiens urval. Avslutningsvis redogör vi för vilken analysmetod som har använts samt lyfter metodkritik.

5.1 Metodval

Mot bakgrund av studiens syfte intar vi ett socialkonstruktivistiskt perspektiv. Det innebär att man betraktar världen som socialt konstruerad av individer och deras samspel med varandra (Bryman, 2012). I linje med detta tar vetenskapsteorin i vår studie avstamp i hermeneutiska principer, vilket innebär att vi låter våra egna tolkningar få en framträdande roll i analysen av det empiriska materialet. Vidare har vi valt en kvalitativ metod i form av respondentintervjuer då syftet med denna studie i huvudsak handlar om att undersöka mjuka värden så som meningsskapande, attityder och beteendeförändringar. Valet av ett kvalitativt tillvägagångssätt betyder att vi inte kan göra anspråk på generaliserbarhet. Däremot kan vi med en kvalitativ metod kopplat till det teoretiska ramverket förhoppningsvis kunna se samband, identifiera mönster och slutligen nå en djupare förståelse av det empiriska materialet.

5.2 Avgränsningar

Som en övergripande avgränsning har vi valt att hålla oss inom forskningsfältet strategisk kommunikation. Inom strategisk kommunikation finns det vidare två olika förhållningssätt som är möjliga att anta för praktiker och forskare. Det ena är *organisationsperspektivet*, vilket syftar till strategiska kommunikationsprocesser i relation till bland annat organisatorisk effektivitet, kultur, demokrati och ledning.

Man kan även utgå ifrån *samhällsperspektivet* vilket syftar till att undersöka effekten som strategiska kommunikationsprocesser har på exempelvis allmänhetens attityder, beteenden, opinionsbildning, kultur och demokrati (Falkheimer & Heide, 2007). I denna studie kommer vi avgränsa oss och i första hand utgå ifrån *samhällsperspektivet* för att besvara studiens syfte.

I det empiriska materialet har vi avgränsat oss till att fokusera på ett avsändarperspektiv, då vi fann det lämpligast i relation till studiens syfte samt den givna tidsramen för arbetet. Samtidigt inser vi mottagarens centrala roll i studiet av kommunikation och finner därför även mottagarperspektivet intressant att undersöka. Detta tas upp som förslag till vidare forskning. Vidare har vi gjort en geografisk avgränsning till Sverige, detta mot bakgrund av den bristfälliga forskningen inom svensk klimatkommunikation.

5.3 Kvalitativa intervjuer

Mot bakgrund av ovanstående stycke lämpar sig djupgående intervjuer bäst för undersökningen. Intervjuerna har genomförts med kommunikationsansvariga från Centerpartiet, Miljöpartiet, Naturskyddsföreningen, Naturvårdsverket, Stormvarning, Lunds kommun, Centrum för miljö- och klimatforskning vid Lunds universitet, CEMUS vid Uppsala universitet, Westander PR och New Republic. Intervjuernas längd har varierat mellan 30-60 minuter. Syftet med intervjuerna har varit att använda intervjupersonerna som informanter om det strategiska kommunikationsarbete som deras organisation bedriver och därmed nå en djupare förståelse för hur respektive organisation kommunicerar klimatfrågan. Vi har därför genomfört informantintervjuer som fokuserar på utvinnandet av information (Kvale & Brinkmann, 2014). Intervjuerna har ett explorativt syfte vilket innebär att de är av öppen karaktär och söker ny information och infallsvinklar från intervjupersonen om området som ska undersökas (Kvale & Brinkmann, 2014).

Intervjuerna har i majoriteten av fallen genomförts ansikte mot ansikte, men ett fåtal intervjuer har skett över telefon. Vi är medvetna om att man vid en telefonintervju går miste om tämligen viktiga aspekter så som kroppsspråk och mikik, men på grund av geografiska och tidsmässiga begränsningar så hade intervjuerna inte kunnat genomföras på ett annat sätt (Bryman, 2011).

En intervjuguide har hjälpt till att strukturera intervjuernas förlopp. Då vi genomfört semistrukturerade intervjuer, har intervjuguiden innefattat övergripande ämnen och frågor (Kvale & Brinkmann, 2014). Vi har varit måna om att varje specifik fråga ska ge en viss mängd kunskap samt att intervjufrågorna ska vara korta och lättförståeliga (Kvale & Brinkmann, 2014).

5.4 Urval

Antalet intervjupersoner som behövs för att skapa ett tillräckligt brett material är avhängigt undersökningens syfte (Kvale & Brinkmann, 2014). I denna studie har vi valt att genomföra tio intervjuer med olika organisationer som ska motsvara det empiriska materialet. Genom att utgå ifrån Lincoln och Gubas (1985) riktlinjer för informationsinsamling som utgörs av brist på källor, mättade kategorier, synliggörandet av regelbundenheter samt information i övermått, bedömer vi att tio intervjuer är tillräckligt underlag i förhållande till studiens syfte. Urvalet av respondenter har genomförts genom kriteriebaserad urvalsmetod, vilket innebär att intervjuobjekten väljs utifrån ett antal specifika kriterier (Patton, 1990). I denna studie har intervjuobjekten valts utifrån deras roll som klimatkommunikatör samt att de tillhör organisationer inom olika "områden" i det svenska samhället. Mer specifikt har vi valt att intervjua två aktörer inom fem olika områden; politiska partier, statliga organisationer, ideella organisationer, PR-byråer och akademiska lärosäten. Centerpartiet och Miljöpartiet utgör kategorin politiska partier, Naturvårdsverket och Lunds kommun har valts som statliga organisationer, Naturskyddsföreningen och Stormvarning representerar ideella organisationer och Westander PR och New Republic har valts som PR-byråer. Inom akademiska lärosäten valdes Lunds universitet och Uppsala universitet. Urvalet har genomförts mot bakgrund av att aktörerna representerar olika kategorier i samhället och kan därför bidra till att ge en övergripande bild över hur klimatfrågan kommuniceras i Sverige. Vi vill betona att urvalet inte är representativt för det svenska samhället, men som nämnt tidigare är syftet med studien inte heller att generalisera resultaten.

Då aktörerna inom de olika kategorierna verkar inom olika fält har de således olika syfte med sin verksamhet. Miljöpartiet vill hitta ett stöd för de politiska frågor som de driver och få genomslag för dem. Centerpartiet vill att så många av väljarna som möjligt informeras om vad Centerpartiet har för politik för

att nå tvågradsmålet och klara av de stora klimatutmaningarna. New Republic har hållbarhet som ett av deras kärnvärden vilket styr deras kommunikation och val av uppdrag. Westander PR vill bidra till minskad klimatpåverkan genom att få så många som möjligt att delta i samhällsdebatten. Naturskyddsföreningen vill få till en tuffare klimatpolitik och skapa opinion. Stormvarning vill göra klimatfrågan lättillgänglig och minska avståndet mellan frågan och vanliga människor. Lunds universitet, Centrum för miljö- och klimatforskning, vill bidra med lösningar till det stora globala problemet och stötta utvecklingen mot en hållbar framtid. Uppsala universitet, CEMUS, vill skapa utrymme för kritisk dialog och diskussion om klimatfrågan. Naturvårdsverket vill begränsa Sveriges klimatpåverkan och minska utsläppen som påverkar klimatet. Lunds kommun har som syfte att skapa kännedom och förutsättningar för att leva hållbart och på ett sätt som är positivt för klimatet. Att välja organisationer med skilda verksamhetsmål är en aspekt vi tagit hänsyn till i urvalet, då det innebär att vi får olika perspektiv på kommunikationen och val av strategier. Det kommer i sin tur generera ett dynamiskt empiriskt material. Utifrån den utgångspunkten blir det intressant att identifiera vilka faktorer som är gemensamma och vilka som skiljer sig åt mellan de olika organisationerna.

5.5 Lista över respondenter

Karl-Johan Karlsson, Mediastrateg (*Centerpartiet*)

Agnetha Boström, Kommunikations- och säkerhetschef (*Miljöpartiet*)

Malin Modh, Kommunikatör Klimat och Luft (*Naturvårdsverket*)

Ulrika Celin Wedin, Kommunikatör med fokus på miljö- och hållbarhetsfrågor (*Lunds kommun*)

Lisa Sandbladh, Digitalkommunikatör med ansvar för klimat (*Naturskyddsföreningen*)

Tobias Engström, Grundare (*Stormvarning*)

Olle Schubert, VD (*New Republic*)

Jessica Henryson, Chef för enheten Westander Klimat och Energi (*Westander PR*)

Anna Kristiansson och Nina Nordh, Kommunikatörer vid Centrum för miljö- och klimatforskning (*Lunds universitet*)

Isak Stoddard, Kommunikationsansvarig vid Centrum för hållbar utveckling, CEMUS (Uppsala universitet)

5.6 Analyismetod

Efter intervjuerna har vi ägnat en kortare tid åt att reflektera över vad vi lärt oss under intervjun och vilka intrycken är. I denna fas kan observationsanteckningarna komma att utgöra ett värdefullt komplement till senare analys av materialet (Kvale & Brinkmann, 2014). I nästa skede har vi utgått från Steinar Kvales analysmetod för att angripa det empiriska materialet. Metoden är indelad i tre steg; koncentrerings, kategorisering och tolkning (Kvale & Brinkmann, 2014).

5.6.1 Koncentrerings

Det första steget handlar om att koncentrera empirin till det mest relevanta, bland annat genom att korta ner materialet och inordna i teman (Kvale & Brinkmann, 2014). I vårt fall påbörjades analysarbetet redan under intervjuernas gång då vi sökte efter skillnader och likheter i materialet. Den här processen fortsatte sedan under transkriberingen och intensifierades ytterligare efter att transkriberingen färdigställdes. Även Jörgen Eksell och Åsa Thelander (2014) beskriver det första steget i analysarbetet som en summering och förpackning av empirin som ska underlätta det framtida analysarbetet. För att summera empirin gick vi igenom materialet upprepade gånger och tog fasta på de uttryck och ämnen som var återkommande i intervjuerna, för att sedan reducera ner dessa till olika teman. Återkommande teman som framkom av empirin var (1) *information deficit model* (2) lösningsorienterad kommunikation (3) meningsskapande kommunikation (3) påverkan av politiska beslut (4) kommunikativa utmaningar inom klimatfrågan och (5) olika sätt att kommunikativt hantera *value-action gap* genom framing, psykologi, opinionsbildning, närhet samt påkoppling av andra områden.

5.6.2 Kategorisering

Det andra steget är snarlikt det första men börjar inte sällan innan intervjuerna och handlar om att intervjuaren på förhand skapar kategorier som materialet sedan kan inordnas under (Kvale & Brinkmann, 2014). Att finna kodkategorier är även nästa del i Eksell och Thelanders (2014) analyssteg. De förutbestämde kategorierna bör

fungera som preliminära så att forskaren kan vara öppen för att det finns fler sätt att kategorisera och strukturera empirin när den väl är insamlad. Utprovningsen av kodkategorier innebär att materialet studeras noga för att sedan delas in i olika kategorier som utgår från studiens forskningsfrågor och syfte (Eksell & Thelander, 2014). I förhandsarbetet av intervjuguiden rymde vi intervjufrågorna inom två olika kategorier där den ena fokuserade på *value-action gap* och den andra på användningen av strategisk kommunikation i dagens klimatkommunikation. Efter att empirin var insamlad och koncentrerad till det mest relevanta, gick vi noga igenom materialet och sorterade in det i ytterligare underkategorier. Dessa blev (1) hur aktörerna arbetar med strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan (2) kommunikativa utmaningar inom klimatfrågan och (3) olika sätt att kommunikativt hantera *value-action gap*.

5.6.3 Tolkning

Det tredje och sista steget är mer djupgående. Under tolkningsprocessen applicerar forskaren valda teorier på det empiriska materialet i syfte att utveckla strukturer och nå en djupare förståelse för att nå utöver det direkt sagda (Kvale & Brinkmann, 2014). Först när materialet förpackats och kodats, skapas tillfälle att identifiera mönster och göra kopplingar utifrån teori. Forskaren har i detta skede möjligheten att dra slutsatser som kan placeras in i ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014). I den här fasen använde vi våra utvalda teman och kategorier och applicerade teorin på dessa för att komma fram till en rad olika insikter som kommer att presenteras i uppsatsens analysdel.

5.7 Metodologisk reflektion

Eksell och Thelander (2014) lyfter kritik mot att använda begreppen validitet och reliabilitet som kvalitetskriterier i kvalitativa studier. Eftersom begreppen utgår ifrån positivistisk ontologi och epistemologi blir validitet problematiskt eftersom det förutsätter att det existerar *en* reell verklighet (Eksell & Thelander, 2014). Reliabilitet blir också problematiskt då kvalitativa studier ofta kräver ett flexibelt tillvägagångssätt vid insamling av material. Mot den bakgrunden väljer vi att inte använda begreppen validitet och reliabilitet som kvalitetsparametrar.

Istället använder vi de fyra begrepp som Lincoln och Guba (1985) föreslår passa för att mäta kvalitén i kvalitativa studier. Dessa är trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet och bekräftelsebarhet. Trovärdighet uppnås genom att samla in ett rikt empiriskt material. Detta anser vi att studiens tio intervjuer lyckats uppnå. Överförbarhet handlar om att göra en tät beskrivning av studien samt sätta den i en kontext så att resultaten även kan vara användbara för andra. Vi har arbetat för att göra en tät beskrivning och då *value-action gap* är en problematik som inte enbart är kopplad till klimatfrågan, hoppas vi att även andra områden kan använda studiens slutsatser. Tillförlitlighet och bekräftelsebarhet handlar om att komma så nära verkligheten som möjligt. Genom att vi låtit samtliga aktörer läsa igenom citaten vi beskrivit dem med och godkänt att detta är en korrekt tolkning, ökar det chanserna att vi uppfattat situationen så nära verkligheten som möjligt.

Det kan vara relevant att reflektera över om intervjupersonerna av olika anledningar väljer att inte tala om vissa saker eller utelämnar viss information (Eksell & Thelander, 2014). Då våra intervjuobjekt representerar en organisation finns risken att de vill vinkla informationen till organisationens fördel och därmed inte framställer verkligheten precis som den är. Detta är något som Eksell och Thelander (2014) identifierar som en nackdel med intervju som insamlingsmetod; det går inte att säkerhetsställa att det som respondenterna säger överensstämmer med deras agerande. Det är därför relevant att nämna att intervjuobjekten i denna studie endast kan ge sin subjektiva tolkning av hur deras organisation arbetar med klimatkommunikation. Det empiriska materialet bör därför inte betraktas som objektiv fakta, utan är istället en representation av intervjuobjektens individuella uppfattningar. Vidare har vi själva som forskare en betydande roll i tolkandet av det empiriska materialet. Den roll vi fyller som uttolkare av informationen anser vi vara en av studiens styrkor, då det hjälper till att visa på en nyanserad verklighet (Merriam, 1994).

6. Analys

I den insamlade empirin har flera återkommande teman utkristalliserats. Dessa teman ligger till grund för analysen och mynnar vidare ut i tre olika avsnitt. Det första avsnittet inleds med en övergripande bild över hur kommunikationen av klimatfrågan har sett ut historiskt och fokuserar sedan på hur svenska aktörer kommunicerar klimatfrågan idag. Det andra avsnittet tar upp utmaningar som tycks vara återkommande i kommunikationen av klimatfrågan, samt hur aktörerna arbetar kommunikativt med dessa utmaningar. Slutligen binder vi samman dessa två stycken i ett avslutande avsnitt om *value-action gap*.

6.1 Att kommunicera klimatfrågan med hjälp av strategisk kommunikation

Det inledande avsnittet av analysen kommer att undersöka frågeställningen “*Hur använder klimatkommunikatörer strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan?*”. Avsnittet inleds med en beskrivning av hur klimatfrågan tidigare har kommunicerats utifrån en övertro på *information deficit model*, men idag har kommunikationen utvecklats till att ha ett mer lösningsorienterat fokus. Som ett tredje steg i utvecklingen arbetar aktörerna idag med meningsskapande kommunikation i syfte att framställa de klimatvänliga lösningarna som attraktiva för medborgaren. Avsnittet fortsätter vidare med en problematisering av aktörernas kommunikativa arbete med opinionsbildning och påverkan.

6.1.1 En historisk övertro på *information deficit model*

Att kommunicera klimatfrågan har länge handlat om att upplysa invånare om det existerande klimatproblemet. Just att informera människor om klimatförändringarna har historiskt sett varit direkt nödvändigt, men idag visar undersökningar att 95 % av Sveriges befolkning är medvetna om klimatförändringarna och anser det vara en viktig fråga (Palm, 2006b). Den absoluta majoriteten är med andra ord medvetna om klimatfrågan. Den stora utmaningen för dagens klimatkommunika-

törer är således att omvandla denna kunskap hos individer till klimatmedvetna handlingar (Kollmuss & Agyeman, 2002). Det har tidigare funnits en idé att om bara allmänheten blir medvetna om klimatfrågan så kommer attityder och beteende också följa efter och klimatfrågan löses därmed per automatik. Våra respondenter bekräftar att det finns en sådan förlegad idé. Denna logik är bevisligen inte förankrad i verkligheten då klimatfrågan fortfarande är ett högst reellt problem.

Samtidigt tycks flera internationella aktörer vara fast i denna linjära syn på kommunikation. Kollmuss och Agyeman (2002) menar att majoriteten av miljöorganisationer grundar sin kommunikation på idén om att mer information leder till mer klimatmedvetna beteenden hos individer. Även McKenzie-Mohr (2000) hävdar att statliga aktörer fortfarande primärt använder informationskampanjer för att sprida information om klimatfrågan i syfte att påverka miljömässiga attityder och beteende. Susan Owens (2000) lyfter konkreta exempel från Storbritannien med bland annat den statliga informationskampanjen "Are You Doing Your Bit?" som grundar sig i idén om mer information till allmänheten. Samtliga av dessa exempel faller under tidigare nämnda *information deficit model*. Ovanstående stycke visar på en traditionell och linjär syn på kommunikationens användningsområde i klimatfrågan.

I vår empiri utkristalliseras emellertid en bild av hur det ser ut i Sverige som i många avseenden är kontrasterande. Modh på Naturvårdsverket berättar angående deras strategiska klimatkommunikation att *vi kanske inte alltid bara behöver spä på kunskap, vi behöver inte trycka ut mer information och kunskap utan vi måste facilitera handlingsalternativen* (Malin Modh, personlig kommunikation, 8 april 2016). Förflyttningen från att informera till att kommunicera åtgärder, lösningar och vägen framåt beskriver hon som hennes primära uppgift på Naturvårdsverket. Stoddards (personlig kommunikation, 11 april 2016) syn på CEMUS kommunikation går i linje med föregående: *det är inte ett problem att människor vet för lite, om alla informeras mera om det här, om vi visar en graf till över stigande koldioxidhalter så kommer folk bara att fatta*. Henryson på Westander PR bekräftar att kommunikationen av klimatfrågan historiskt sett har handlat om att informera, men att många nu fokuserar sin kommunikation på att facilitera handlingsåtgärder: *när jag började på Westander så handlade det mycket om att kommunicera att det ens fanns ett hot, nu vet folk det. Så nu vill vi vara lösningsorienterade* (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april 2016).

I det sammantagna empiriska materialet har vi kunnat identifiera teman och tendenser som är gemensamma för majoriteten av respondenterna. Det första är att respondenterna verkar vara medvetna om den problematik som grundar sig i *information deficit model* och dess ineffektivitet i medieringen av kunskap till klimatmedvetna handlingar. Samt att respondenterna har lämnat den informationsbaserade synen på kommunikation och övergått till att fokusera på lösningsorienterad kommunikation. Det här leder oss in i nästa del av analysen vilken behandlar just hur aktörer arbetar med denna form av strategisk kommunikation i Sverige.

6.1.2 Lösningsorienterad kommunikation

Som tidigare nämnt kan *information deficit model* likställas med en traditionell syn på kommunikation. Den lösningsorienterade synen på kommunikation som majoriteten av våra intervjuade aktörer anammat kan också sägas härstamma från en traditionell syn på kommunikation, mer specifikt transmissionssynen. Inom transmissionssynen betyder kommunikation detsamma som överföring av information och associerar till verb som "överlämna" och "ge" (Falkheimer & Heide, 2007). I empirin finner vi åtskilliga exempel som indikerar att organisationerna arbetar med strategisk kommunikation genom att överlämna och tillhandahålla lösningar till målgruppen.

(...) vi vill lyfta frågan och framförallt fokusera på lösningar och att forskning behövs som en del av lösningen (...) (Anna Kristiansson, personlig kommunikation, 13 april 2016).

Om man presenterar hot och risker utan att presentera en lösning, då är det inte särskilt effektivt heller. Vi tar inte till oss de budskapen. Utan vi måste ha mera lösningar. Så att det är strategin (Malin Modh, personlig kommunikation, 8 april 2016).

Vi har konkreta liksom lättillgängliga namn för vad det är vi vill åstadkomma. Det ska vara konkret. Vi har gjort hundra styrmedelsförslag (Lisa Sandbladh, personlig kommunikation, 7 april 2016).

Utgångspunkten att bidra genom att tillhandahålla konkreta lösningar är onekligen konstruktiv. Från ovanstående citat kan dock urskiljas en tendens till att just 'ge' eller 'överlämna' lösningar till individen, vilken är tätt sammankopplad med en transmissionssyn som bottnar i ett uppifrån-ned-perspektiv. Organisationen informerar individen vad och hur denne ska göra för att bidra till en mer hållbar värld. Den behandlar med andra ord individen som en passiv mottagare av information, snarare än någon som är delaktig. Mot den bakgrunden är endast lösningsorienterad kommunikation ingen given formula för hur klimatfrågan bör kommuniceras. I följande stycke kommer uppifrån-ned-perspektivet på kommunikation att problematiseras ytterligare.

6.1.3 Problematisering av uppifrån-ned-perspektivet

Uppifrån-ned-perspektivet handlar enkelt uttryckt om att forcera fram en beteendeförändring exempelvis genom policy eller lagstiftning kopplade till miljöfrågan (Ockwell et al., 2009). Empirin blir intressant att analysera i relation till dessa perspektiv av anledningen att många av de lösningar som aktörerna refererar till rör sig om just politiska beslut i form av policyåtgärder och även lagstiftning. Den här typen av makt refererar Strömbäck (2014) till som *hard power*.

Samtliga aktörers slutgiltiga syfte med kommunikationen är att minska klimatpåverkan och de har delvis också samma tillvägagångssätt för att uppnå det syftet. Westander PR arbetar exempelvis med politisk påverkan, att skapa opinion som leder till att politiker för en tydlig klimatpolitik, vågar sätta kraftiga klimatmål och fatta beslut. New Republic anser beslutsfattare vara en viktig målgrupp att nå, vilket de bland annat gör genom att vidareförmedla budskapsstrategier till centrala personer inom länsstyrelser och kommuner. Även Naturskyddsföreningen arbetar primärt för att få till en tuffare klimatpolitik. Politiska partier som Centerpartiet och Miljöpartiet har något annorlunda tillvägagångssätt, men deras makt bottnar av naturliga skäl också i den här typen av *hard power* - politiska styrmedel. Att använda dessa medlen är delvis uppmuntrat av Palm (2006b) som menar att kommunikation i första hand bör fungera kompletterande till andra styrmedel, så som politiska.

Däremot finns det forskning som pekar på att sådana politiska åtgärder endast fungerar på ett ytligt plan. Genom att reglera människors gröna beteendemönster med policys och lagstiftning bidrar man inte till något verkligt engage-

mang, vilket i förlängningen riskerar leda till att vederbörande fortsätter med sitt gamla beteendemönster efter det att tvånget upphört (Ockwell et al., 2009). Precis som Benett och Entman (2001) menar att kommunikation kommer med en makt som kan användas konstruktivt genom att främja deltagande hos medborgaren, menar vi med avstamp i litteraturen att denna form av uppifrån-nedkommunikation riskerar bli destruktiv just därför att den riskerar hamna i en transmissionssyn. Eftersom en sådan form av kommunikation forcerar fram det gröna beteendet, blir medborgaren en passiv mottagare av information. Detta riskerar leda till att bilden av den enskilda personens obetydlighet att påverka i klimatfrågan förstärks. Det kan dessutom leda till att den makt som individen besitter i form av *soft power*, vilket innebär makten att påverka någon att tro på en viss åsikt, anses obetydlig i jämförelse med den makt som politiker har att bestämma, så kallad *hard power* (Strömbäck, 2014). I förlängningen kan detta skapa uppfattningen att det inte är individens enskilda ansvar att lösa klimatfrågan.

Mot bakgrund av ovanstående menar vi i motsats till Palm (2006b) att kommunikation får en central roll i att stimulera verkligt engagemang i klimatfrågan, och inte endast bör fungera som ett komplement till politiska åtgärder. Detta eftersom strategisk kommunikation kan användas som ett verktyg för att adressera mjuka värden som identitet, normer och social tillhörighet, vilket *value-action gap*-problematiken tycks böttna i. Resonemanget kring de kommunikativa konflikterna mellan *hard power* och *soft power* kommer att vidareutvecklas i ett senare skede av analysen.

Det är dock inte bara politiker och beslutsfattare som faller under uppifrån-ned-perspektivet i sin relation till mottagaren. Eftersom perspektivet i grunden handlar om en maktbalans (-obalans) besitter även andra institutioner denna diskursiva makt att påverka människors attityder och världsbild (Lukes, 2005). Naturvårdsverket och Lunds kommun är exempel på organisationer som tjänar allmänhetens intresse och därför besitter denna makt. Även universiteten som samhällets främsta kunskapsbärare har en särskild ställning i sin miljökommunikation med medborgarna. En sådan institutions kommunikation kan av den anledningen riskera att falla under transmissionssynen, men empirin visar i detta fall det motsatta. Det här leder oss in i nästa del av analysen som handlar om meningsskapande kommunikation.

6.1.4 Meningsskapande kommunikation

Empirin visar att aktörerna inte stannar vid tillhandahållandet av lösningar, som utifrån vår analys kan liknas vid en transmissionssyn, utan många av aktörernas kommunikativa strategier grundar sig i en meningsskapande ansats. Utöver den lösningsorienterade kommunikationen, arbetar även aktörerna med att framställa dessa lösningar som attraktiva. Detta kommunikativa arbete kan liknas vid den meningsskapande synen på kommunikation. Denna kommunikationssyn grundar sig i en dialogisk princip och kopplas ofta samman med ord som ‘deltagande’ och ‘gemenskap’ (Falkheimer & Heide, 2007). Den är med andra ord motsatsen till transmissionssynen. Henryson på Westander PR uttrycker hur byrån gått från en informationsbaserad strategi till en lösningsorienterad syn på klimatkommunikationen och nu arbetar med att kommunicera lösningarna som attraktiva.

Och inte då bara tycker jag att stanna vid att det finns lösningar, utan också förmedla känslan att de här lösningarna är roliga. Det här är bättre, det blir bättre för oss om vi gör de här förändringarna som krävs (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april 2016).

Lunds universitets tillsammans med CEMUS vid Uppsala universitet beskriver syftet med sin strategiska kommunikation som att bidra till lösningar för de stora globala utmaningarna och den hållbara utvecklingen. Ur empirin kan vi utläsa att båda dessa aktörer arbetar aktivt med att tillgängliggöra forskningen, minska gapet till allmänheten och skapa förtroende. Även den ideella organisationen Stormvarning menar att deras främsta syfte är att *lyfta klimatfrågan från forskningssalarna till allmänheten* (Tobias Engström, personlig kommunikation, 7 april 2016). Även om ovannämnda aktörers syfte kan likna transmissionssyn i överlämnande av lösningar, visar tillvägagångssätten som aktörerna använder på ett mer meningsskapande synsätt. Hur denna meningsskapande kommunikation konkret tar sig uttryck skiljer sig dock åt mellan de olika aktörerna, men är alla exempel på ett kommunikativt arbete med *framing* (Wibeck, 2013).

6.1.5 Meningsskapande kommunikation genom konst och kultur

Stoddard från CEMUS vid Uppsala universitet lyfter klimatfrågan som en kulturell fråga. Som en del i deras kommunikation anordnade CEMUS därför “Climate

existence” där både forskare och professionella från konstvärlden bjöds in för att delta i en konferens om miljö och klimatförändringar. “Climate existence” syftade till att använda konsten som ett sätt att öppna upp för ett samtal kring klimatförändringar och inte bara som bihang eller underhållning utan som en central del av konferensen. Han menar vidare att flera personer under denna konferens upplevde att det var musikstycket som fick det teoretiska, intellektuella samtalet att verkligen landa. Weick et al. (2005) betonar just hur denna relationen mellan känslor och kognitiva upplevelser har förmågan dels att vara identitetsskapande men också fungera som en katalysator för att agera. Även Stormvarning arbetar till stor del med musik och andra former av kultur när de vid sina evenemang bjuder in konstnärer som får uppträda före eller efter ett samtal om klimatförändringarna. Syftet är att *skaka om och sätta i ett annat sammanhang* (Tobias Engström, personlig kommunikation, 7 april 2016).

Just hur våra respondenter använder konst som en del i sin kommunikation är särskilt intressant eftersom det i grund och botten handlar om att skapa närhet, påverka känslor och inbringa en känsla av relevans - med andra ord något djupt meningsskapande. Effektiviteten i att använda konst som en del av sin kommunikation stärks ytterligare av en studie som Jaeger et al. (1993) gjorde i Schweiz som visade att kulturella normer fungerar som en betydligt större influens när det kommer till att gå från att bekymra sig över klimatet till att faktiskt agera klimatmedvetet. Kultur är också tätt sammankopplat med andra mjuka värden så som identitet och normer, vilket är en närmast avgörande del att adressera med sin strategiska kommunikation för att minska *value-action gap* och bidra till en långsiktig lösning på klimatfrågan. Denna typ av meningsskapande kommunikation i förhållande till *value-action gap* kommer att utforskas ytterligare i ett senare skede av analysen.

Tidigare i analysen har vi resonerat kring problematiken med informationsöverflöd i form av att allmänheten redan är medveten om klimatförändringarna och att mer information inte tycks vara tillräckligt för att leda till mer gröna beteenden i Sverige. Det krävs någonting mer för att verkligen nå fram till mottagaren. Mot den bakgrunden menar vi att den här typen av strategisk kommunikation, där konsten används som ett sätt att förmedla ett budskap genom att väcka känslor, kan vara effektiv. Den slår an en sträng hos mottagaren som förhoppningsvis leder denne ett steg närmare från attityd till handling. I empirin återfinns

flera exempel på hur aktörerna använder strategisk kommunikation för att skapa relevans hos mottagaren, bland annat genom att använda närhet i sin kommunikation. Det här leder oss in i nästa avsnitt av analysen.

6.1.6 Meningsskapande kommunikation genom närhet

Utifrån empirin kan vi konstatera att flera av aktörerna använder *framing* som verktyg för att nå mottagaren genom olika sätt att gestalta klimatfrågan (Wibeck, 2013). Det handlar mer specifikt om att få klimatfrågan att kännas nära den enskilda individen. Närhet kan i sin tur delas upp i geografisk, tidsmässig och emotionell närhet vilka alla kommer exemplifieras och analyseras nedan i avsnittet.

Lunds kommun har som övergripande strategi att kommunikationen ska genomsyras av det lokala perspektivet: (...) *ofta blir ju de här frågorna så abstrakta och känns långt borta från mig ur många olika aspekter. Men att just, vi har som utgångspunkt att försöka lyfta ner det på nivån Lund* (Ulrika Celin Wedin, personlig kommunikation, 13 april 2016). Ett konkret exempel är LundaEko, Lunds kommuns miljöprogram, som syftar till att engagera invånarna i kommunen att bidra till en hållbar utveckling inom Lunds kommun. Kommunen använder här geografisk närhet för att åstadkomma meningsskapande kommunikation. Genom att knyta an till det lokala perspektivet skapas också en vi-känsla och gemenskap som bidrar till att uppmuntra kommunens invånare till klimatmedvetna handlingar då individer tenderar att anpassa sina beteenden efter gruppens (Goffman, 2009). Modh på Naturvårdsverket pratar om problematiken kring den tidsmässiga aspekten av klimatfrågan:

Jag försöker tvätta bort framtidssiffror, det är svårt att bara tänka 2020. I vår kommunikation försöker jag att tvätta bort sådana siffror för att vi vet att det är svårt att ta till sig, utan att prata om här och nu-budskap (Malin Modh, personlig kommunikation, 8 april 2016).

Naturvårdsverket söker således förflytta klimatfrågan närmare individen i tiden. Det här kan vara användbart inte minst därför att det skapar en direkt angelägenhet hos individen; vederbörande kan lättare förstå att konsekvenser kommer idag eller inom en snar framtid, snarare än något som ligger så pass långt i framtiden att det blir svårt att ta till sig. Med tanke på att ett av de främsta hinder mellan atti-

tyd och handling är människans tendens att tänka på klimatet som en framtidsfråga (Lorenzoni et al., 2007), menar vi att Naturvårdsverkets strategi är både effektiv och meningsskapande i det att den hjälper till att förflytta klimatet från framtiden till här och nu och att därigenom relevans skapas hos mottagaren. Det i sin tur skapar förutsättningar för att individen enklare ska ta steget till en konkret miljömedveten handling.

Kristiansson och Nordh på Centrum för miljö- och klimatforskning vid Lunds universitet lyfter fram hur kommunikation ständigt bör kopplas dels till lokala platser och fenomen som Lunds kommun, men också något så personligt som ens familj: *Det här kopplar till mig och min vardag, min familj och platsen jag är på* (Anna Kristiansson, personlig kommunikation, 13 april 2016). På liknande sätt som ovanstående aktörer använder sig av andra typer av närhet i sin kommunikation, kan denna emotionella närhet också fungera meningsskapande. Den anspelar på människors känslor och kopplar an till familjen som ligger oss emotionellt nära. Därmed skapas en direkt angelägenhet kopplat till klimatfrågan hos individen.

6.1.7 Meningsskapande kommunikation och politik

De två föregående delarna i det här avsnittet behandlar kommunikation genom konst, kultur och närhet som adresserar individnivån, medan den här delen behandlar kommunikation på en samhällsnivå, mer specifikt genom opinionsbildning. Först genom att analysera vilken betydelse opinionsbildning kan ha för att i förlängningen skapa beteendeförändringar kopplade till miljöfrågan. Sedan går vi vidare till problematiken kring hur vissa aktörer använder opinionsbildning direkt mot politiker för att få igenom politiska styrmedel i form av policies och lagstiftning som ska leda till beteendeförändringar i miljöfrågan. Utöver aktörernas kommunikationsarbete som i dagsläget är inriktat på en meningsskapande lösningsorienterad kommunikation, arbetar majoriteten av aktörerna även aktivt med opinionsbildning på ett direkt eller indirekt sätt. Syftet med denna form av kommunikation är att nå beslutsfattare som i sin tur kan driva igenom policies eller lagstiftning kring miljöfrågan.

Stormvarning är ett exempel på en aktör som arbetar med indirekt opinionsbildning; de menar att det krävs ansvar från politikerna, men metoden för att nå dessa är genom att få till samtal och engagera individer kring miljöfrågan för

att beslutsfattare förstår att det är en viktig fråga. Westander PR arbetar på liknande sätt och menar att (...) *det handlar om att få tillräckligt många att tycka att det är viktigt för att få politikerna att fatta beslut och ha en tydlig klimatpolitik* (...) (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april 2016).

För att förstå vad denna form av kommunikation kan leda till, krävs först en påminnelse om definitionen av opinionsbildning: "Opinionsbildning kan förklaras med att människor påverkas av vad andra tycker och anpassar sig till den opinionen; de normer, värden och åsikter som är dominerande i samhället" (Pettersson, 2010, s. 200). Om man ska förstå mekanismerna bakom klimatmedvetna attityder och hur de kan leda till beteendeförändringar, menar Owens (2000) att individer mer eller mindre är ointressanta att analysera utan att ta hänsyn till den sociala kontext i vilken individerna verkar. Utifrån empirin är det tydligt att flera av aktörerna ägnar sig dels åt att påverka människors normer, värderingar och åsikter kopplade till miljöfrågan, men framförallt också att de tar hänsyn till och förstår betydelsen av den sociala kontexten i vilken individerna verkar. Ett exempel på det kan vi hämta från ovanstående stycke om hur Lunds kommun använder det lokala perspektivet som gör att människor kan spegla sig i varandra och tillsammans göra någonting bra för Lund. Det finns även exempel att hämta från högre politisk nivå. Karlsson på Centerpartiet vänder sig emot att Sverige skulle ha en obetydande roll i klimatutsläppen utifrån argumentet att vi är ett litet land, istället betonar han den opinionsbildande roll Sverige kan spela och hur det i slutändan påverkar det totala utsläppet i världen.

Vidare resonerar Strömbäck (2014) om hur medborgarskap kommer med vissa moraliska förpliktelser. Att vara medborgare handlar inte bara om att bry sig om sig själv, utan också om andra och samhället i stort. Vi menar därför att denna typ av strategisk kommunikation som syftar till att engagera på en individnivå - genom ovanstående exempel - i ett efterföljande skede kan bidra till att skapa normer på samhällsnivå. Ur det avseendet kan denna form av opinionsbildning ses som ett första steg mot beteendeförändringar kopplade till miljöfrågan.

Westander PR är även ett exempel på en aktör som arbetar med opinionsbildning som riktar sig direkt till politiker. Henryson betonar att ändringen av en lag eller införandet av andra liknande styrmedel på en övergripande nivå tvingar alla att förhålla sig till det. Naturskyddsföreningen stämmer in och menar att (...) *det är klart att ett politiskt beslut är ju det som gör störst skillnad. Vi vill ju ha*

styrmedel (Lisa Sandbladh, personlig kommunikation, 7 april, 2016). Med andra ord att det rör sig om action-value snarare än value-action. Det finns tendenser hos flera av aktörerna som indikerar att det skulle vara att föredra. Nämligen att man genom lagstiftning, policier och andra politiska styrmedel först förändrar ett beteende som sedan leder till förändrad attityd kring miljöfrågan. Men som vi nämnt tidigare riskerar den här metoden landa i att individer fortsätter med “gamla mönster” efter det att lagen eller policyn dragits tillbaka. Utifrån den utgångspunkten kan politiska åtgärder endast fungera som kortsiktig lösning i att överbrygga gapet mellan attityd och beteende kopplade till miljöfrågan. Detta eftersom de inte stimulerar något verkligt engagemang hos individen (Ockwell et al., 2009). Det här kommer vi gå in djupare på längre fram i analysen.

Denna första del av analysen har sökt besvara hur klimatkommunikatörerna använder strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan i Sverige, samt vilken problematik som uppifrån-ned-perspektivet kan medföra. Avsnittet har sammanfattningsvis behandlat hur kommunikationen av klimatfrågan övergått från att vara informationsfokuserad till lösningsorienterad, samt hur svenska aktörer idag arbetar med meningsskapande kommunikation för att försöka framställa de klimatvänliga lösningarna som attraktiva för medborgaren. Analysen av empirin har vidare utkristalliserat en rad återkommande utmaningar som våra klimatkommunikatörer gemensamt stött på. Dessa utmaningar utgör en central del i kommunikationsarbetet hos aktörerna, vilket leder oss in i nästa avsnitt av analysen.

6.2 Kommunikativa utmaningar i klimatfrågan

Kommande avsnitt ämnar undersöka frågeställningen “Vilka kommunikativa utmaningar möter klimatkommunikatörer och hur använder de strategisk kommunikation för att hantera utmaningarna?”. Utifrån empirin har fem utmaningar identifierats, vilka beskrivs nedan tillsammans med en redogörelse för hur aktörerna arbetar kommunikativt för att hantera utmaningarna.

6.2.1 Fem centrala utmaningar

Det är samma fem utmaningar som återkommande lyfts fram i intervjuerna vilket gör det tydligt att klimatkommunikatörerna har en likartad bild av vilka områden

som är problematiska. Den första utgörs av balansgången mellan allvar och optimism som klimatkommunikatörer måste hantera för att inte framställa klimatfrågan som för mörk, men samtidigt inte heller förminska allvaret i situationen. Den andra utmaningen utgörs av den alltmer utbredda klimatångesten som innebär att individen anser klimatfrågan vara angelägen samtidigt som denne känner sig betydelselös i förhållande till det stora problemet vilket får en passiviserande effekt och de klimatmedvetna handlingarna uteblir. Den tredje utmaningen är upplevelsen hos individer att klimatfrågan är ett avlägset problem i tid och rum. Även denna uppfattning leder till att klimatmedvetna handlingar uteblir. Den fjärde utmaningen utgörs av den allmänna uppfattningen att klimatmedvetet agerande kräver uppoffringar av individen. På grund av denna uppfattning väljer flera individer att inte agera av rädsla för att andra områden i deras liv kommer försakas. Samtliga av dessa utmaningar kommer att utvecklas ytterligare i detta avsnitt. Sista delen i analysen kommer sedan ägnas åt den femte och största utmaningen med att kommunicera klimatfrågan - *value-action gap*.

6.2.2 Balansgång mellan allvar och optimism

Samtliga intervjupersoner tar upp problematiken med att balansera sin kommunikation mellan allvar och optimism. Tobias Engström på Stormvarning riktar kritik mot ett sätt att kommunicera där man ena stunden beskriver hur sopbergen i Manila växer och sen precis efter publicerar ett inlägg om hur ICA börjat sälja ekologiska bananer. En sådan kommunikation med tvära kast gör att problemet lätt verkar övermäktigt och svårt att förstå. Naturvårdsverket beskriver risken med att använda skrämsel då det kan innebära att individen upplever klimatfrågan som överväldigande och kan bli paralyserad av skräck och därmed handlingsförlamad. Palm (2006b) bekräftar resonemanget genom att hävda att skrämsel inte är en fruktbar metod för att ändra människors beteenden. Kristiansson på Lunds universitet uttrycker problemet som *om det blir för mycket rädsla så slår man det från sig* (Anna Kristiansson, personlig kommunikation, 13 april, 2016). Samtidigt uppfattar våra respondenter att ett visst mått av allvar behövs i klimatkommunikationen för att skapa en tyngd bakom det som sägs och för att få människor att uppfatta klimatfrågan som angelägen och förstå hur viktigt det är att agera.

Vår ambition är att lyfta en känsla att det är möjligt men att bygga upp det med fakta bakom också. Inte lyfta fram katastrofen och alla siffror i första skedet av kommunikationen, utan det får mer finnas som en ryggrad och som en trovärdighet i det vi säger (Ulrika Celin Wedin, personlig kommunikation, 13 april, 2016).

Detta kan kopplas till Palms (2006b) resonemang om hotbilder, då han hävdar att de kan väcka känslor hos mottagaren och på så sätt ha inverkan över beteenden. Cullberg och Larsson (2013) belyser också den viktiga balansgången mellan allvar och optimism och hävdar i linje med respondenterna att skrämnel behöver kombineras med lösningsalternativ och ett visst mått av optimism för att få önskad effekt. Respondenterna arbetar därför ständigt med att försöka använda allvaret på ett effektivt sätt i klimatkommunikationen istället för att skapa en paralyserande effekt. Engström på Stormvarning berättar hur allvarliga ämnen ofta behandlas under deras publika samtal men att målet efter samtalet är att besökarna ska gå därifrån och känna hopp. Detta leder oss in på nästa problematik som även den riskerar få en förlamande effekt på individen.

6.2.3 Klimatångest

Begreppet klimatångest innefattar de individer som bryr sig om planetens framtid och vill vara positivt delaktiga, men samtidigt känner sig låsta i att möjligheten att påverka som privatperson är för liten. Individen känner sig betydelselös i förhållande till det övermäktiga globala problemet och trots den goda viljan så väljer man att inte agera. Individens känsla av att vara betydelselös i förhållande till problemet är även något som Palm (2006b) identifierar som ett vanligt hinder för beteende. Agnetha Boström på Miljöpartiet tror att det handlar mycket om att individen flera gånger inte förstår sin egen roll i klimatfrågan eller uppfattar att ansvaret ligger till stor del på en själv, vilket resulterar i rädsla istället för handling. Miljöpartiet arbetar därför med att försöka sprida uppfattningen att individer är del av lösningen men de är inte ensamma om att bära ansvaret: *Man ska känna att ansvaret ligger inte enbart på mig som person, men jag är en del av lösningen* (Agnetha Boström, personlig kommunikation, 5 maj, 2016). Wedin på Lunds kommun berättar hur kommunen vill motverka klimatångest genom att skapa en social gemenskap som ska sprida viljan att vara med och bidra till klimatarbetet, vilket vi nämnt tidigare i analysen med exemplet LundaEko.

Genom att kommuninvånarna ser sina grannar och vänner agera klimatmedvetet, tror hon att fler och fler kommer ansluta och vilja bidra. Idén att använda grannar och vänner som förebilder överensstämmer med Palms (2006b) åsikt att användningen av förebilder är en effektiv strategi för att påverka individens beteenden. Kommunens arbete med social gemenskap kan också kopplas till Goffmans (2009) teori om grupptillhörighet där han beskriver hur individer som tillhör en grupp tenderar att upprätthålla ett beteende som går i linje med gruppens beteende. Nästa kommunikativa utmaning behandlar problemet att klimatfrågan uppfattas som tidsmässigt och geografiskt avlägsen av många.

6.2.4 Klimatfrågan upplevs avlägsen i tid och rum

Våra respondenter lyfter fram problemet att individer ofta upplever klimatfrågan som något avlägset i tid och rum. Att frågan upplevs som avlägsen resulterar i en distansering till problemet. Individen upplever det inte relevant att agera i och med uppfattningen att ”problemet ändå händer i en avlägsen framtid långt från mig”. Även i litteraturen lyfts detta fenomen som ett stort hinder (Pfeffer & Sutton, 2000). Som nämnts tidigare i analysen arbetar samtliga klimatkommunikatörer därför med att kommunikativt försöka flytta klimatfrågan till nutid och skapa en känsla av närhet till individen. Detta innefattar både geografisk, tidsmässig och emotionell närhet.

Att föra in det på ett personligt plan så att det berör den enskilde. Sen handlar det både om att göra det relevant för individen genom att visa hur det påverkar dig men också det här med att rent geografiskt ta ner frågan (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april 2016).

Palm (2006a) resonerar på liknande sätt kring vikten av närhet i utformandet av budskap och fastslår att tidsmässig och personlig närhet är en viktig faktor för att beröra människor. Wedin på Lunds kommun beskriver hur en av deras övergripande kommunikationsstrategier handlar om att just arbeta lokalt för att skapa en närhet till individen och motverka att klimatfrågan känns avlägsen. Naturvårdsverket och Miljöpartiet arbetar på liknande sätt genom att ständigt försöka rikta kommunikationen mot nutid och inte prata om framtiden. Stormvarning arbetar mer med emotionell närhet och försöker prata om människor istället för siffror.

När de väljer ämnen för deras event och samtal utgår de alltid ifrån vad de tror kommer beröra människor på ett personligt plan. De väljer exempelvis att prata om klimatfrågan relaterat till konsumtion och psykisk ohälsa eftersom att dessa ämnen ligger nära människor. Genom att koppla ihop klimatfrågan med andra delar av våra liv som ligger oss nära, vill de föra klimatfrågan närmare individer och få den att inte kännas så avlägsen. Även Sandbladh på Naturskyddsföreningen tar upp hur de kan använda andra områden som hälsa och koppla ihop med klimatfrågan, just för att hälsa ligger är mer emotionellt kopplat till individer och upplevs ha större personlig relevans. Även detta är något som Palm (2006a) förespråkar när han talar om hur hälsa är något som berör individen på ett nära personligt plan, till skillnad från klimatfrågan i sig som lätt kan uppfattas vara ett kollektivt problem vars negativa konsekvenser ligger i en avlägsen framtid. Mot den bakgrunden gör kommunikatörer klokt i att sammankoppla områden som hälsa med klimatfrågan för att skapa närhet och relevans hos mottagaren. På liknande sätt kan CEMUS arbeta med att beröra och skapa närhet genom berättelser:

Att gå rakt in och berätta en berättelse som skakar om människor, fast det är inte ett tydligt budskap "såhär ska du förändra dig" eller "såhär ska du göra" utan det är saker i de här berättelserna som olika människor snappar upp och det kan liksom vara en bild eller en image (...) vi hittar de här berättelserna som på något sätt öppnar upp i människor men det är olika saker som man tar till sig (Isak Stoddard, personlig kommunikation 11 april, 2016).

Genom berättelser vänder sig CEMUS till individen och möjliggör subjektiva tolkningar för att skapa närhet och på så sätt relevans. Att använda berättelser för att skapa intresse hos mottagaren och skapa identifikation är även något som Palm (2006a) anser vara en relevant del i utformningen av budskap.

6.2.5 Tron att klimatmedvetet agerande kräver uppoffringar

Drygt hälften av våra aktörer lyfter fram problemet att det finns en utbredd uppfattning i Sverige att klimatmedvetet agerande kräver stora uppoffringar. Att välja en klimatmedveten livsstil uppfattas samtidigt innebära att man behöver försaka andra områden i livet: *Det finns en upplevelse av att om vi ska leva klimatsmart så måste vi gå tillbaka till någon typ av medeltidsliv med stampat jordgolv och äta*

rovor” (Anna Kristiansson, personlig kommunikation 13 april, 2016). Kristiansson betonar vikten av att kommunicera en positiv bild av hur en hållbar framtid kan se ut för att motverka uppfattningen att det krävs uppoffringar och regression för att leva klimatmedvetet. Naturvårdsverket identifierar samma problem hos individer och arbetar liknande med optimism och en positiv inramning för att ändra människors uppfattningar: *Det finns en förlustkänsla i klimatkommunikation. Jag tror att det är viktigt att man kommunicerar möjligheter istället, positiva val och att man drar ner känslan att man försakar någonting.*” (Malin Modh, personlig kommunikation, 8 april 2016). Detta går i linje med Palms (2006a) tanke om att det är bättre att kommunicera fördelarna med ett klimatmedvetet beteende istället för att påpeka hur målgruppen gör fel, då detta riskerar att mottagarna känner sig anklagade och därmed slår ifrån sig budskapet.

För att hantera problematiken arbetar samtliga aktörer på liknande sätt med att lyfta fram andra positiva aspekter med klimatmedvetet agerande för att visa hur individen vinner på en klimatmedveten livsstil. Sandbladh på Naturskyddsföreningen menar att det handlar om att visa på en större vinst med klimatmedvetet agerande och att kommunicera att vinsten inte bara omfattar klimatet, utan även sträcker sig till andra områden i våra liv. Schubert på New Republic pratar om hur det till exempel är gynnsamt att lyfta fram hälsofördelarna med att cykla om man vill ha minskad biltrafik och hela tiden visa hur individen gynnas inom flera områden genom att använda klimatmedvetna lösningar.

Det är viktigt att man lyfter fram fler sidor, fler aspekter av olika val som man gör i sitt liv. För det leder så mycket längre än till bara minskade koldioxidutsläpp om man t.ex. cyklar mer eller väljer att köpa naturbeteskött (Olle Schubert, personlig kommunikation, 19 april, 2016).

Sammanfattningsvis identifierades utmaningarna (1) balansgången mellan allvar och optimism (2) klimatångest (3) uppfattningen att klimatfrågan är avlägsen i tid och rum (4) uppfattningen att klimatmedvetet agerande kräver uppoffringar. Våra aktörer arbetar kommunikativt med dessa utmaningar bland annat genom att skapa gemenskap, nå geografisk, tidsmässig och emotionell närhet samt genom att koppla klimatfrågan till andra områden. Den utmaning som alla våra respondenter verkade tycka var allra svårast att lösa var dock *value-action gap*. Eftersom detta

problem anses, både av litteraturen och våra respondenter, vara en av de mest centrala utmaningarna i klimatfrågan kommer vi att ägna det avslutande avsnittet i analysen åt att undersöka de kommunikativa aspekterna, utmaningarna och möjligheterna kopplade till *value-action gap*.

6.3 Value-action gap

Analysens sista avsnitt ämnar undersöka den tredje frågeställningen “*Hur kan strategisk kommunikation användas för att överbrygga value-action gap?*” och kommer behandla problematiken med *value-action gap* inom klimatfrågan. För att överbrygga detta gap behöver kommunikatörer omsätta klimatmedvetna intentioner till klimatmedvetna handlingar (Blake, 1999). De fyra ovanstående kommunikativa utmaningarna är alla del i denna mer övergripande problematik eftersom de på olika sätt står i vägen för individens klimatmedvetna beteende och kan därmed kopplas till *value-action gap*. De kommunikativa strategier som våra respondenter använder för att lösa utmaningarna gäller således även för *value-action gap*, eftersom en lösning på de ovanstående problemen innebär ett steg närmare att överbrygga gapet mellan värdering och handling.

Utöver dessa arbetar respondenterna med ett flertal kommunikativa områden för att specifikt överbrygga *value-action gap*. Majoriteten av respondenterna arbetar för att försöka kommunicera färre barriärer och fler fördelar med ett klimatmedvetet beteende. Flera nämner även hänsynen till socialpsykologiska och psykologiska aspekter av människans agerande samt användning av *framing*. Slutligen nämner samtliga respondenter vikten av opinionsbildning och politiska beslut för att påverka människors beteende.

6.3.1 Konsensus kring den genomgående problematiken

Litteraturen framhäver *value-action gap* som en av de största utmaningarna inom klimatfrågan och den uppfattningen stämmer överens med respondenternas åsikter. Samtliga respondenter, i likhet med Blake (1999) och Kollmuss och Agyeman (2002), är väl medvetna om den genomgående problematiken med *value-action gap* i klimatfrågan och betonar svårigheten i att få människor att gå från attityd till beteende.

Boström på Miljöpartiet uttrycker sig på följande sätt om *value-action gap*: *Ge mig ett enkelt svar på den frågan, haha. Alltså det är ju en kommunikativ utmaning som är ganska svår att knäcka upplever vi* (Agnetha Boström, personlig kommunikation, 5 maj, 2016). Schubert på New Republic instämmer: *Ja och klimatfrågan är ju extremt... den sätter den problematiken (value-action gap) på kartan globalt om man säger så* (Olle Schubert, personlig kommunikation, 19 april, 2016). Även Henryson på Westander PR betonar den stora utmaningen i att gå från attityd till beteende: *Man har ju invanda beteendemönster helt enkelt och är van att göra på ett visst sätt. Och det vet väl alla hur svårt det är att bryta en bana* (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april, 2016). Under intervjuerna framkommer olika åsikter om vilka som är de viktigaste kommunikativa aspekterna för att överbrygga *value-action gap*. Samtidigt använder sig många av aktörerna av flera liknande kommunikativa grepp för att hantera problematiken.

6.3.2 Färre barriärer och fler fördelar

Majoriteten av våra respondenter återkommer till att information och medvetenhet om klimathotet inte räcker för att individer ska ändra sitt beteende och agera klimatmedvetet. De konstaterar därmed att *information deficit model* inte är lösningen på *value-action gap* då denna modell bygger på antagandet att tillhandahållning av information resulterar i önskat beteende (Kollmuss & Agyeman, 2002). Våra respondenter menar istället, i linje med Palm (2006a) och Blake (1999), att kommunikationen bör fokusera på att nå mottagarens engagemang och intresse. Det krävs fler motiverande faktorer än endast informationsmässiga för att individer faktiskt ska ta steget till handling. Majoriteten av aktörerna framhäver att de vill vara lösningsorienterade för att människor först och främst ska kunna ta del av lösningsalternativen inom klimatfrågan. Förutom att individer behöver vara medvetna om vilka konkreta lösningar som finns, behöver de uppfatta lösningarna som attraktiva. Även detta är något som våra aktörer arbetar med för att människor ska uppleva färre barriärer och fler fördelar med att agera klimatmedvetet. Flera av våra respondenter upplever att det finns en allmän uppfattning att klimatmedvetet beteende kräver uppoffringar och ansträngningar och på grund av detta väljer flera individer att inte agera. De upplever med andra ord för många barriärer för att det ska kännas värt att agera.

Majoriteten av aktörerna beskriver hur de arbetar för att göra det lätt att göra rätt, för att minska upplevda hinder och lyfta fram smarta lösningar som inte kräver uppoffring. Henryson på Westander PR berättar hur det nya beteendet gärna ska ligga nära det som folk egentligen vill så att det inte blir så stort gap mellan nuvarande beteende till önskat beteende. Detta leder till färre upplevda barriärer för individen. På liknande sätt arbetar Lunds kommun med att försöka lyfta klimatmedvetna beteenden som inte går emot individers självbild. Naturskyddsföreningen lyfter även identitet som en viktig faktor att ta hänsyn till. Palm (2006a) stärker detta resonemang genom att beskriva vikten av att kommunicera budskap som inte kontrasterar med individens självbild och identitet. Hot mot individens identitet och självbild leder ofta till en ovilja att agera. För att skapa färre barriärer vill Miljöpartiet visa att det finns övergripande lösningar för klimatfrågan, just för att motverka att människor känner sig ensamma i att dem som individer själva måste lösa frågan. Karlsson på Centerpartiet belyser deras praktiska roll i att skapa färre barriärer för klimatmedvetet agerande: *(...) frågan som handlar om att få ut sopsorteringstunnor till alla i en kommun och praktiskt underlätta att vara miljövänliga. Det jobbar vi praktiskt med hela tiden* (Karl-Johan Karlsson, personlig kommunikation, 9 maj 2016). Flera av aktörerna berättar hur de arbetar med *nudging* för att främja klimatvänligt beteende, vilket innebär att underlätta för medborgare att välja "rätt beslut". Det kan vara allt från att lyfta fram viss information, till att fysiskt ändra miljön för att göra det lätt för medborgare att agera på ett visst sätt eller ta ett visst beslut. Förutom färre barriärer så behöver även individen uppleva fler fördelar med ett klimatmedvetet agerande.

Att agera klimatmedvetet för sitt samvetes skull och på så sätt minska skuld känslor verkar inte vara tillräckligt, utan det krävs fler positiva aspekter för att nå ett agerande. Åtta av våra tio aktörer berättar om hur de därför arbetar med att koppla på positiva konsekvenser från andra områden än det rent miljömässiga, så som att lyfta ekonomiska fördelar och hälsofördelar. Detta eftersom det skapar en känsla av vinst, vilket leder till fler upplevda fördelar för individen med ett klimatmedvetet agerande.

6.3.3 Psykologiska aspekter av mänskligt beteende

De allra flesta av våra aktörer lyfter de psykologiska och socialpsykologiska aspekterna av problemet och berättar hur de på olika sätt arbetar med dem. Lunds

kommun arbetar med människans psykologiska behov av grupptillhörighet genom att försöka skapa en känsla av gemenskap inom kommunen som de på sikt hoppas leder till att fler vill engagera sig i klimatfrågor. Westander PR betonar hur viktigt det är att komma nära människor med budskapet för att få dem att känna sig berörda på ett personligt plan. Naturskyddsföreningen och Stormvarning arbetar på liknande sätt med att hela tiden försöka hitta emotionella kopplingar till människor för att få dem att vilja agera. Även Naturvårdsverket arbetar med att få klimatfrågan att kännas nära individen och betonar att människor inte är rationella varelser, utan ofta gör emotionellt baserade val. Naturskyddsföreningen betonar också vikten av identitetsskapande kommunikation, vilket stämmer överens med Palms (2006a) idé att klimatbudskapen inte bör kontrastera med människors självbild och identitet. Lunds kommun instämmer genom att beskriva hur ett beteende bör gå i linje med individens självbild för att underlätta för agerande: *Att det klickar med vilken människa jag vill vara, det här klickar med min identitet, det känns bra att ha den här identiteten* (Ulrika Celin Wedin, personlig kommunikation, 13 april 2016). Henryson på Westander PR är inne på liknande tankegångar när hon pratar om hur de försöker finna klimatmedvetna beteenden som ligger nära det som människor egentligen vill göra.

Genom att individen inte behöver förändra sin självbild blir inte steget mellan nuvarande beteende och önskat beteende så stort och därmed lättare att genomföra. New Republic, Naturskyddsföreningen, Lunds kommun och Lunds universitet arbetar med *value-action gap* genom att lyfta fram förebilder som människor kan se upp till och lära av. Detta går i linje med både Palms (2006b) och Pfeffer och Suttons (2000) teori om förebilders viktiga roll i hanteringen av *value-action gap*. Både Lunds universitet och Lunds kommun försöker även själva att agera som förebild. Nordh vid Lunds universitet nämner samhällsnormer som en viktig aspekt i att överbrygga *value-action gap*.

Ska man kunna ändra beteenden hos människor mot en mer hållbar livsstil så behöver det bli status, det hållbara ska vara det som är statusmässigt och det som är det vardagliga eller normala (...) att det blir normen i samhället (Nina Nordh, personlig kommunikation 13 april, 2016).

Detta går i linje med Palms (2006b) och Cullberg och Larssons (2013) resonemang där de betonar den viktiga roll kommunikatorer har i arbetet att skapa samhällsnormer och kulturella värderingar som uppmuntrar klimatmedvetet beteende. Genom att ett klimatmedvetet beteende blir normen i samhället och kopplas ihop med hög status och en attraktiv grupptillhörighet, kommer individer vara mer benägna att ändra sin livsstil, just för att behålla grupptillhörigheten (Cooley, 1983). Nordh menar på samma sätt att om klimatkommunikatorer lyckas koppla ihop en klimatmedveten livsstil med hög status, kommer individer att vara mer benägna att ändra sin nuvarande livsstil. Cooleys (1983) term *spegeljaget* kan användas för att beskriva betydelsen av samhällsnormer. Om samhället anser att det är hög status med en klimatmedveten livsstil så kommer individer att vilja agera därefter för att känna sig som en accepterad och "rätt" person i omgivningens ögon. Genom att spegla sig i omgivningens uppfattning av en själv, känner sig individen som en accepterad och bra person. Normer kan därmed kopplas till de socialpsykologiska begreppen livsstil och grupptillhörighet.

Stier (2003) menar att livsstil kan vara ett sätt att uttrycka grupptillhörighet med en viss grupp. En existerande norm som förespråkar klimatmedvetna beteende kommer troligen att leda till en förändring i individers livsstil då vi tenderar att anpassa vårt beteende efter rådande normer. Livsstilsförändringen kommer i sin tur leda till att fler ansluter sig till livsstilen och en vilja att agera som den stora massan eftersom individen strävar efter att vara en del av gruppen. Nordh vid Lunds universitet uttrycker vidare denna tanke:

När du ser andra göra någonting och du känner att du tillhör den här gruppen som gör på ett visst sätt, om det är att man äter vegetariskt eller åker tåg hellre än kör bil, det är då merparten kommer att göra det också (Nina Nordh, personlig kommunikation, 13 april 2016).

Med tanke på hur tätt sammankopplat normer är med individers psykologiska behov av tillhörighet, blir det tydligt att normer har en viktig roll när det kommer till beteendeförändring.

6.3.4 Inramning av klimatfrågan

Samtliga respondenter nämner arbetet med *framing* som en viktig del i kommunikationsarbetet. Flera framhåller hur de tänker på att använda ett inkluderande tilltal och förpacka budskapet på ett sätt som känns relevant för mottagaren. Naturskyddsföreningen strävar efter att använda ett lättförståeligt språk för att inkludera många. På liknande sätt arbetar Miljöpartiet med att skapa igenkänning genom bildval i sin klimatkommunikation. Naturvårdsverket och Lunds universitet reflekterar kring valet av terminologi, som även Drake och Kuntzman (2016) anser vara viktigt i klimatkommunikation, och menar vidare att det kan bildas en avskräckande effekt genom att använda just ordet klimat för mycket. Karlsson på Centerpartiet förklarar hur de arbetar med *framing* för att göra klimatfrågan relevant för människor och därmed uppnå ett visst beteende. Genom att använda *framing* och därmed framställa klimatfrågan i en alternativ kontext, skapar det relevans för människor som tilltalas av just denna alternativa kontext.

Vi tog en Tesla och körde till Paris, vi körde 400 mil med en Tesla till klimat-toppmötet (...) för folk som tycker tesla är en cool bil, det är inte bara folk som tycker det är viktigt med klimatfrågan utan det är mycket bredare än så (Karl-Johan Karlsson, personlig kommunikation, 9 maj 2016).

Karlssons användning av *framing* stämmer överens med Wibecks (2013) teori om att *framing* kan användas för att nå en grupp av människor som i vanliga fall inte engagerar sig i klimatfrågan. Aktörerna Stormvarning och CEMUS arbetar delvis med *value-action gap* på ett annorlunda sätt än övriga aktörer genom att använda en kulturell och konstnärlig ingång i klimatfrågan. Även detta kan liknas vid en typ av *framing* då aktörerna väljer att rama in klimatfrågan som ett kulturellt problem och därigenom skapa en ingång som inte endast är naturvetenskaplig. Genom att sätta in klimatfrågan i en annorlunda kontext hoppas de öppna upp för nya infallsvinklar och förståelse. Petersson (2010) bekräftar detta då han menar att frågor kan förstås på ett nytt sätt genom att de placeras i annorlunda kontexter. CEMUS beskriver hur de vill nå människor på ett djupare kulturellt och existentiellt plan genom att använda konst som ingång i klimatfrågan. På liknande sätt uttrycker Stormvarning att de vill använda kultur och musik för att "skaka om" människor och få dem att tänka utanför de normala tankebanorna i relation till klimatfrågan.

Av samma anledning arbetar Stormvarning med content marketing (innehållsmarknadsföring) för att skapa ett intresse hos människor genom en anorlunda inramning av klimatfrågan och i förlängningen få dem att känna mening. Stormvarning förklarar vidare hur de använder sig av samtal för att skapa interaktion mellan individer och på så sätt påverka värderingar. CEMUS och Lunds universitet arbetar på liknande sätt med att försöka öppna upp för dialog mellan olika parter i samhället för att gemensamt försöka förstå klimatfrågan på ett djupare plan och från flera håll. Dessa kommunikativa metoder som används för att skapa mening hos mottagaren stämmer överens med Falkeimer och Heides (2007) beskrivning av meningsskapande som en dialogisk princip som är tätt sammankopplad med deltagande och gemenskap. Både den kulturella och konstnärliga inramningen som syftar till att beröra människor och få dem att reflektera på ett djupare plan kan sorteras in under det meningsskapande förhållningssättet till kommunikation. På liknande sätt fungerar content marketing meningsskapande för individen och samtalet mellan olika samhällsparter fungerar närmast som definitionen på det dialogiska meningsskapandet.

6.3.5 Beteendeförändring genom politiska beslut

Som tidigare nämnt i analysen, arbetar aktörerna till stor del med påverkan av politiska beslut som en del i klimatkommunikationen. Samtidigt som Nordh vid Lunds universitet beskriver vikten av normer, anser hon i likhet med flera av aktörerna att de riktigt stora förändringarna av beteende är beroende av politiska beslut.

Man lägger ett väldigt stort ansvar på individer att man ska förändra sin livsstil och det är klart man kan göra väldigt mycket själv men de riktigt stora förändringarna, det handlar ju om att det är företag och myndigheter, regelverk som behöver ändras (Nina Nordh, personlig kommunikation, 13 april 2016).

Karlsson på Centerpartiet ställer sig tveksam till om politiska partier bör ägna sig åt beteendeförändringar, men belyser ändå partiets roll i sammanhanget: (...) *men det vi kan göra är att genom vår politik försöka underlätta för folk att vara miljövänliga i sin vardag. Och det gör vi ju genom våra politiska förslag (Karl-Johan Karlsson, personlig kommunikation, 9/5, 2016).* Modh på Naturvårdsverket berättar

hur de arbetar nära politiken med att ta fram förslag till styrmedel och lagar. Majoriteten av respondenterna lyfter fram den viktiga roll som politiska beslut spelar, samt arbetar aktivt med opinionsbildning för att uppnå dito. Det har framkommit att en stor del av detta opinionsbildande utgår från idén att det slutligen är politiker med sin beslutsfattande roll som uppfattas ha den mest betydelsefulla rollen för beteendeförändring. Våra aktörer efterlyser således politiska styrmedel i form av policies och lagstiftande. Detta sätt att hantera beteendeförändringar möter delvis kritik från litteraturen. Som vi nämnt tidigare pekar forskningen på att politiska åtgärder i form av lagstiftning och policies riskerar att fungera endast på ett ytligt plan (Ockwell et al., 2009). Eftersom grundidén bakom regelmässiga och politiska lösningar är sprungna ur en transmissionssyn, misslyckas den därmed att på ett mer djupgående plan skapa mening hos människor och påverka attityder, engagemang och självständig vilja att agera. Transmissionssynen passiviserar mottagaren istället för att uppmuntra denne till deltagande i ett meningsskapande samarbete (Falkheimer och Heide, 2007).

Denna lösning riskerar därför att bli kortsiktig. Skinners (1938) teori om bestraffning bidrar med en möjlig förklaring till detta. Då politiska bestämmelser och regler har likheter med de bestraffande metoder som Skinner beskriver, uppstår samma risker med dessa metoder som med bestraffning. Skinner (1938) stärker våra tidigare resonemang då han framhåller risken med att bestraffande beteendeåtgärder riskerar leda till att individen slutar med det klimatmedvetna beteendet så snart bestraffningen upphör. Individen har med andra ord inte uppfattat varför ett visst beteende ska utföras, utan utför det endast för att slippa bestraffning. Det har således inte uppstått mening hos mottagaren. Av den anledningen kan man ifrågasätta om hårdare klimatpolitik och styrmedel är tillräckligt för att skapa en långsiktig beteendeförändring hos människor. Som en kontrast till detta menar Strömbäck (2014) att samhällets regler och lagar påverkar människors normer och uppfattningar om vad som är rätt och fel beteende. I liknande resonemang menar även Crompton (2010) att politiska beslut har en betydande roll i att påverka ett samhälles kulturella värderingar som i förlängningen påverkar även individens uppfattning av vilka beteenden som är moraliskt försvarbara och inte. Utifrån dessa antaganden ses lagändringar och styrmedel istället som viktiga influenser för att skapa en allmän uppfattning om hur ett samhälle bör agera. Det kritiska re-

sonemanget kring politikens makt över beteende mynnar vidare ut i en konflikt mellan *hard power* och *soft power*.

Den makt som medborgaren besitter refereras till som *soft power* och sträcker sig till makten att påverka någon att tro på en viss åsikt. Politiker å andra sidan innehar *hard power* vilket är detsamma som rätten att bestämma (Ström-bäck, 2014). Empirin genomsyras av en optimistisk inställning till *hard power* och den roll som politiker kan spela i att minska gapet mellan attityder och handlingar i klimatfrågan. Då *hard power* onekligen är ett effektivt medel för beteendeförändring, riskerar metoden en passivisering av mottagaren. En utmaning inom klimatfrågan som tidigare nämnts är den utbredda uppfattningen hos medborgarna att deras individuella agerande i klimatfrågan är av liten betydelse. Denna uppfattning tillsammans med den passiviserande effekt som politiska bestämmelser kan resultera i, riskerar att skapa ett avståndstagande hos individer. Det som riskerar att hända är att medborgaren anpassar sitt beteende efter lagen, men avfärdar samtidigt sin individuella roll i klimatfrågan och stöter därför ansvaret från sig. Beteendeförändring hos medborgaren uppnås genom att denne passiviseras och tvingas förhålla sig till en övergripande lag, men medborgaren själv upplever inte det meningsfulla i beteendet. Det i sin tur menar vi riskerar skapa en konflikt mellan *hard power* och *soft power*, mellan beslutsfattarens makt att bestämma och medborgarens makt att påverka.

Mot den bakgrunden uppfattar vi en tendens hos aktörerna att underskatta medborgarens roll i en långsiktig lösning på problematiken kring *value-action gap* inom klimatfrågan. Det här leder oss in i nästa del av analysen.

6.3.6 Tendenser till en övertro på *hard power*

Sammanfattningsvis kan det konstateras utifrån empirin att respondenterna arbetar med att försöka kommunicera fler fördelar och färre barriärer med ett klimatvänligt agerande. Detta gör dem exempelvis genom att underlätta för vissa beteenden genom *nudging* eller genom att koppla på andra fördelar med klimatvänligt agerande än endast rent miljömässiga. Respondenterna arbetar dessutom med psykologiska aspekter genom att försöka skapa grupptillhörighet, framhäva hur klimatvänligt agerande går i linje med mottagarens identitet och självbild samt försöka skapa en klimatmedveten samhällsnorm. Genom att rama in klimatfrågan i olika kontexter försöker aktörerna skapa relevans hos mottagaren och därmed upp-

muntra en beteendeförändring. Utöver detta lägger de flesta av respondenterna stor vikt vid den roll som politiska beslut och lagar kan spela i att överbrygga *value-action gap*. Tilltron till den politiska bestämmandemakten, så kallad *hard power*, resulterar i att flera respondenter arbetar opinionsbildande gentemot politiker för att påverka den politiska lagstiftningen. Det empiriska materialet genomsyras vidare av idén att det i slutet av dagen är politiker som besitter den viktigaste rollen i att minska gapet mellan attityd och beteende i klimatfrågan. Mot den bakgrunden visar vår analys av empirin på en övertro hos klimatkommunikatörer att politiken ska lösa problemet. I linje med litteraturen som visar att det finns en risk för att politiska styrmedel endast verkar ytligt och kortsiktigt, vill vi framhäva betydelsen av medborgarens roll i klimatfrågan.

Med utgångspunkt i Weicks et al. (2005) idé om den identitetsskapande och katalysatoriska effekt som meningsskapande har, menar vi att klimatkommunikatörer bör ta fasta på dessa idéer i större utsträckning i sin strategiska kommunikation av klimatfrågan. Med andra ord att "börja i rätt ände". Det kan vara effektivt dels i att överbrygga gapet mellan attityd och beteende på en individnivå, men i förlängningen också på en större samhällsnivå. Med det sagt vill vi betona den viktiga roll som även *hard power* har i att överbrygga *value-action gap*. Dock visar litteraturen att denna typ av makt ständigt bör kombineras med en meningskapande kommunikation riktad mot individen för att få en långsiktig beteendeförändring. Henryson på Westander PR uttrycker den viktiga funktionen som opinionsbildning och politiska beslut har i deras kommunikation men att den samtidigt måste vara grundad i individen:

Men annars tror jag mycket på att det handlar om att få tillräckligt många att tycka att det är viktigt för att få politikerna att fatta beslut och ha en tydlig klimatpolitik, våga sätta kraftiga klimatmål, för då kommer vi dra med oss hela samhället (Jessica Henryson, personlig kommunikation, 12 april 2016).

Även Sandbladh på Naturskyddsföreningen betonar hur det opinionsbildande arbetet måste börja med individen och hur viktigt det är att arbeta både med styrmedel och känslor. Utifrån den opinionsbildande idén att människor ser till andras åsikter, normer och attityder i samhället för att efterlikna dessa, samt Ajzen och Fishben (1975) som menar att beteende påverkas av sociala och normativa fak-

torer, kan meningsskapande strategisk kommunikation fungera opinionsbildande och bidra till att skapa ett tryck underifrån. Det i sin tur kan leda till att beslutsfattare tvingas förhålla sig till opinionen. Det tycks vara en mer långsiktig lösning att överbrygga gapet mellan attityd och beteende i klimatfrågan, snarare än att politiska styrmedel sätts in i ett första skede vilket kontraproduktivt nog riskerar alie-nera den enskilda individen. Taylor och Van Every (2000, s. 275) likställer meningsskapande vid “a way station on the road to a consensually constructed, coordinated system of action”. Det är först genom meningsskapande hos individen som samstämmighet och konsensus att agera klimatvänligt kan skapas. Ur det perspektivet har medborgaren en central roll i klimatfrågan. Mot den bakgrunden menar vi att den roll strategisk kommunikation kan fylla i att överbrygga *value-action gap* primärt handlar om att skapa verkligt engagemang hos individen.

7. Slutsats och diskussion

Det finns en överhängande problematik inom klimatfrågan i Sverige och världen som grundar sig i svårigheten att få människor att gå från klimatmedvetna attityder till klimatmedvetna beteenden; det så kallade *value-action gap*. I den här studien har vi därför intresserat oss för att undersöka vilken roll strategisk kommunikation kan ha för att överbrygga gapet mellan värdering och handling. Med den strävan har vi sökt besvara en rad frågeställningar vilka återfinns nedan. Dessa följs sedan av slutsatser i kronologisk ordning, en övergripande diskussion om kommunikationens roll i klimatfrågan och avslutas med förslag till vidare forskning.

Hur använder klimatkommunikatörer strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan?

Vilka kommunikativa utmaningar möter klimatkommunikatörer och hur använder de strategisk kommunikation för att hantera utmaningarna?

Hur kan strategisk kommunikation användas för att överbrygga value-action gap?

7.1 Slutsats

Utifrån empirin har det framkommit att den tidigare synen på klimatkommunikation som främst informationsförmedlande och upplysande, idag har övergått till ett fokus på tillhandahållning av lösningar. Vidare arbetar de svenska klimatkommunikatörerna med meningsskapande kommunikation för att framställa klimatvänliga lösningar som attraktiva för medborgaren. Både lösningsorienterad och meningsskapande kommunikation är exempel på olika former av strategisk kommunikation och manifesteras mer konkret i praktiken av våra aktörer genom kommunikativa verktyg som *framing* och opinionsbildning, samt närhetsskapande; emotionell, tidsmässig och geografisk. Samtidigt finns det en viss tendens bland en del

av aktörerna att underminera kommunikationens betydelse i klimatfrågan till förmån för politiska styrmedel. Detta riskerar i längden att bli problematiskt eftersom politiska styrmedel bottnar i ett uppifrån-ned-perspektiv, vilket riskerar leda till en passivisering av individen snarare än uppmuntran till engagemang.

Vi har utifrån det empiriska materialet identifierat fem utmaningar som är återkommande hos majoriteten av våra aktörer i kommunikationen av klimatfrågan i Sverige. Dessa är balansgången mellan allvar och optimism, klimatångest, att klimatfrågan upplevs som avlägsen i tid och rum, tron att klimatmedvetet agerande kräver uppoffringar och slutligen problematiken med *value-action gap* vilken är övergripande och spänner således över samtliga fyra utmaningar. Gällande första utmaningen strävar kommunikatorerna efter att använda allvaret på ett konstruktivt sätt för att betona angelägenheten i klimatfrågan, men samtidigt undvika att skapa en förlamande känsla hos individen. Den andra utmaningen motverkar flera av aktörerna genom att uppmuntra social gemenskap, samt genom att adressera individens behov av gruppstillhörighet. För den tredje utmaningen använder samtliga aktörer kommunikativa strategier för att skapa geografisk, tidsmässig och emotionell närhet. Den fjärde utmaningen bemöter aktörerna genom att lyfta fram fördelar och vinster med ett klimatmedvetet agerande, samt kopplar på andra samhällsområden än rent miljömässiga; exempelvis hälsomässiga och ekonomiska.

Samtliga aktörer arbetar på olika sätt med meningsskapande kommunikation i ett försök att överbrygga *value-action gap* genom ovanstående metoder som *framing*, opinionsbildning och närhetskappande. Två av aktörerna framhäver ett arbete med konst och kultur som meningsfullt för att överbrygga gapet mellan värdering och handling. Aktörerna arbetar vidare med att framhäva fler fördelar och färre barriärer med ett klimatvänligt agerande samt genom att ta hänsyn till medborgarens psykologiska värld. Samtidigt finns det med stöd i litteraturen en övertro på politiska styrmedel som genomsyrar empirin och som grundar sig i kortsiktiga snarare än långsiktiga lösningar för att överbrygga *value-action gap* inom klimatfrågan. Utifrån litteraturen och empirin tycks en mer långsiktig lösning på detta problem istället vara att genom ett större fokus på meningsskapande kommunikation nå individer och därigenom skapa verkligt engagemang. Det i sin tur kan leda till hållbara förändringar på en samhällsnivå genom att opinion inom klimatfrågan bildas och sprids genom medborgarens *soft power* samt att politiker

med sin *hard power* tvingas förhålla sig till opinionen och i ett nästa led använder sin makt konstruktivt ur ett miljömässigt perspektiv.

7.2 Diskussion

Den svenska klimatkommunikationen har gått från att informera till att kommunicera lösningar till att idag handla om att få dessa lösningar att verka attraktiva. Av den anledningen blir det intressant att reflektera över vad nästa steg är, samtidigt som det är ett olösligt uppdrag att fastslå. Likväl förutsätts den strategiska kommunikatören - i form av institutioner, organisationer eller enskilda klimatkommunikatörer - att vara progressiv och framåtdrivande. I empirin återfinns emellertid en del inspirerande tankar som också vidgat våra egna tankegångar kring vad som krävs i framtiden för att kommunikationen ska behålla sin relevans i klimatfrågan. Isak Stoddard betonar hur synen på klimatet hänger ihop med våra djupgående normer, kulturer och världsbilder och lyfter klimatfrågan som någonting i grunden existentiellt. Vi menar att Stormvarning på ett meningsskapande sätt anammar dessa tankar och använder konsten och musiken och känslorna som ett sätt att nå fram till mottagaren. Flera aktörer zoomar också ut och ser klimatfrågan i ett större perspektiv och hur den hänger samman med andra samhällsområden så som hälsa och företagande. Genom att möta mottagaren där denne befinner sig - exempelvis genom ordvalet 'lönsamhet' istället för 'miljö' i kommunikationen med företag - skapas mening. Det i sin tur driver samhället framåt i en grön riktning. Vi vill betona att samtliga aktörer som medverkat i denna studie har visat sig besitta omfattande kunskap och reflektionsförmåga inom kommunikation och klimat. De fungerar därmed bidragande till bilden av Sverige som ett föregångsland inom klimatfrågan.

Hos en del av aktörerna uppfattar vi dock vissa tendenser till att angripa klimatfrågan på ett något ytligare plan genom ett alltför stort fokus på lösningar och politiska styrmedel snarare än meningsskapande kommunikation. Med avstamp i litteraturen identifierar vi risken att beteendeförändring genom politiska beslut som inte är förankrade i medborgarens vilja endast resulterar i ett ytligt engagemang. Detta eftersom psykologiska aspekter av mänskligt beteende är avgörande för att nå individer på ett mer djupgående plan - något som lagändringar misslyckas med. Mot den bakgrunden anser vi det inte vara fruktbart att enbart

förlita sig på dessa typer av bestraffande åtgärder för att skapa ett långsiktigt klimatengagemang i samhället.

Som en lösning på det lagmässiga problemet kan man argumentera för att så länge lagarna behålls kommer det önskade beteendet fortsätta och därmed är *value-action gap* löst. Vi menar dock att ett hållbart samhälle inte enbart kan bygga på lagstiftning som reglerar medborgarnas klimatrelaterade beteenden. Ett sådant samhälle går att likna vid transmissionssynen på kommunikation, där varken mening eller ömsesidig förståelse uppstår för hur klimatfrågan kollektivt bör hanteras. I ett samhälle där medborgaren istället förstår sin roll i klimatfrågan och känner genuin mening i att agera klimativänligt, leder det i sin tur troligen till både långsiktighet och synergieffekter. Med avstamp i detta resonemang menar vi att klimatkommunikationens centrala roll är att skapa mening hos den enskilda medborgaren.

Men vad består meningen i? Det finns inget entydigt svar på den frågan, varför vi menar att det ständigt bör föras en diskussion kring roten till klimatfrågan för att kunna utveckla verkningsfulla kommunikativa strategier som bidrar till mening hos mottagaren. Själva tror vi att det i framtiden kommer spridas ett större konsensus kring att klimatfrågan i grunden är ett kulturellt och existentiellt fenomen som bottnar i människans förhållningssätt till sig själv och sin omgivning. Vi tror därför att en meningsskapande, långsiktig och omfattande beteendeförändring kan skapas genom att adressera dessa djupt liggande kulturella värderingar om vad det innebär att leva som individ i ett kollektivt samhälle. Detta resonemang stöds vidare av Crompton (2010) som menar att ett samhälles kulturella värderingar är avgörande för medborgarens engagemang i samhällsfrågor – klimatfrågan inkluderad.

Hur skapas då ett samhälles kulturella värderingar? Det är givetvis svårt att besvara denna grundläggande fråga, men vi sätter tilltro till att meningsskapande kommunikation kan ha stor inverkan på sådana värderingar. Väl riktad kommunikation med syftet att uppnå meningsskapande hos medborgaren har förmågan att påverka dennes attityder, beteende och åsiktsbildning och därigenom bidra till skapandet av kulturella värderingar på en större samhällsnivå. I motsats till Palm (2006) menar vi därför att kommunikation har en drivande roll snarare än kompletterande i klimatfrågan; påverkan av kulturella värderingar kan leda till

ett hållbart samhälle där medborgaren uppfattar klimatvänligt agerande som genuint meningsskapande.

För att återkoppla till Strömbäcks (2014) syn på medborgarskap som innebär att medborgaren inte endast kan se till sig själv som individ, utan även har moraliska förpliktelser gentemot samhället, menar vi att meningsskapande kommunikation är av betydelse för att påverka den medborgerliga uppfattningen av relationen mellan individuella och kollektiva angelägenheter. Kommunikationens roll kan här även generaliseras till fler kollektiva angelägenheter än endast klimatfrågan, vilket öppnar upp ett bredare perspektiv på vad strategisk kommunikation kan och bör vara - ett sätt att bidra till framtidens samhälle.

7.3 Förslag till vidare forskning

Det hade varit intressant att genomföra en studie i klimatkommunikation utifrån ett mottagarperspektiv för att undersöka mottagarens egen uppfattning av de viktigaste drivkrafterna för ett klimatmedvetet agerande. Mottagaren hade själv kunnat reflektera över vad det är som orsakar *value-action gap* hos denne samt vad som skulle kunna lösa problemet. Resultatet från mottagarundersökningen hade sedan kunnat ställas mot dagens klimatkommunikation för att undersöka om klimatkommunikatörer fokuserar på rätt kommunikativa strategier som har störst betydelse för mottagaren i klimatfrågan. Vidare hade det varit intressant att undersöka vilken betydelse kommunikation kan ha för att överbrygga diskrepansen mellan människors attityder och beteenden kring fenomen även utöver klimatfrågan, just eftersom fenomenet är gränsöverskridande.

8. Referenser

8.1 Litterära källor

Bryman, Alan (2012). *Social Research Methods*. (4 uppl.). New York: Oxford University Press.

Cooley, C. H. (1983). *Human nature and the social order*. New York: Schocken books.

Drake, J. L., & Kuntzman, L. E. (2016). *Communicating Climate-Change and Natural Hazard Risk and Cultivating Resilience*. Switzerland: Springer International Publishing.

Eder, K. (1996). *The social construction of nature: a sociology of ecological enlightenment*. London: Sage.

Eksell, J. & Thelander, Å. (2014). *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Falkheimer, J. & Heide, M. (2007). *Strategisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Goffman, E. (2009). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*. (5. uppl.) Stockholm: Norstedts.

Jamieson, D. (2014). *Reason in a dark time: why the struggle against climate change failed--and what it means for our future*.

- Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. [rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- Lincoln, Y. S. & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Linnér, B. (2007). Klimatpolitik och domedagsbasuner. *Apocalypse now : fakta, ideologi och domedagsscenarior i klimatförändringarnas kölvatten*, 69-81.
- Lukes, S. (2005). *Power: a radical view*. (2. expanded ed.) Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Merriam, S. B. (1994). *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006a). *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.
- Palm, L. (2006b). *Handbok i klimatkommunikation*. Lund: Klimatkommunerna.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2 uppl.). Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc.
- Petersson, O. (2010). *Opinionsbildning*. (1. uppl.) Stockholm: SNS förlag.
- Pfeffer, J. & Sutton, R. I. (2000). *The knowing-doing gap: how smart companies turn knowledge into action*. Boston, Mass.: Harvard Business School.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms*. New York: D. Appleton-Century.
- Stier, J. (2003). *Identitet: människans gåtfulla porträtt*. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck, J. (2001). *Gäster hos verkligheten: en studie av journalistik, demokrati och politisk misstro*. Diss. Stockholm : Univ., 2001. Eslöv.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Taylor, J. R. & Van Every, E. J. (2000). *The emergent organization: communication as its site and surface*. Mahwah, N.J.: Erlbaum.

Uggla, Y. & Elander, I. (red.) (2009). *Global uppvärmning och lokal politik*. Stockholm: Santérus Academic Press.

8.2 Vetenskapliga artiklar

Blake, J. (1999). Overcoming the 'value-action gap' in environmental policy: Tensions between national policy and local experience. *Local Environment*, 4 (3). doi: 1354-9839/99/030257-22

Burgess, J., Harrison, C., & Filius, P. (1998) Environmental communication and the cultural politics of environmental citizenship. *Environment and Planning A*, 30, 1445–1460.

Climate Change Communication Advisory Group. (2010) *Communicating climate change to mass public audiences*.

Corner, A., & Randall, A. (2011). Selling Climate Change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change*, 21, 1005-1014.

Crompton, T. (2010) *Common Cause - The Case for Working with our Cultural Values*.

Driffill, L. & Owens, S. (2008) How to change attitudes and behaviours in the context of energy. *Energy Policy*, 36, 4412-4418.

Kennedy, H. E., Beckley, M. T., McFarlane, L. B., & Nadeau, S. (2009). Why We Don't "Walk the Talk": Understanding the Environmental Values/Behaviour Gap in Canada. *Human Ecology Review*, 16 (2)

Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind The Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8 (3), 239-260.

Lorenzoni, I., Nicholson-Cole, S., Whitmarsh, L. (2007). Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications. *Global Environmental Change*, 17, 445-459.

Lunds universitets hållbarhetsforum. (2014). *Klimatforskning vid Lunds universitet*. Lund: Bergström & Co AB.

McKenzie-Mohr, D. (2000). Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. *Journal of Social Issues*, 56 (3), 543-554.

Moser, S.C. & Dilling, L. (red.) (2007). *Creating a Climate for Change [Elektronisk resurs] : Communicating Climate Change and Facilitating Social Change*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ockwell, D., Whitmarsh, L., & Saffron, O. (2009). Reorienting Climate Change Communication for Effective Mitigation - Forcing People to be Green or Fostering Grass-Roots Engagement?. *Science communication*. doi: 10.1177/1075547008328969

Owens, S. (2000) 'Engaging the Public': information and deliberation in environmental policy. *Environment and Planning A*, 32, 1141-1148

Russill, C. & Nyssa, Z. (2009). The tipping point trend in climate change communication. *Global Environmental Change*, 19, 336-344.

Scheufele, A. D. & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models. *Journal of Communication*, 57, 9-20.

Weick, E. K., Sutcliffe, M. K., & Obstfeld, D. (2005). Organizing and the Process of Sensemaking. *Organization Science*, 16 (4), 409-421.

Wibeck, V. (2009). Förlamande eller fruktbar osäkerhet?: några tankar kring kommunikation av klimatosäkerheter. *Klimatets krav på samhället*, 65-76.

Wibeck, V. (2013). Enhancing learning, communication and public engagement about climate change - some lessons from recent literature. *Environmental Education Research*, 20 (3) 387-411. doi: 10.1080/13504622.2013.812720

8.3 Elektroniska källor

Cullberg, W., M. & Larsson, B. (2013). Hur kan psykologisk kunskap bidra i klimatfrågan? *Psykologtidningen*, 9. Tillgänglig: <http://www.psykologforbundet.se/Documents/Psykologtidningen/Krönikor%20Essäer/Essä%20hur-kan-psykologisk-kunskap-bidra-i-klimatfrågan.pdf>

Rosén, H. (2015, 19 november). FN pekar ut Sverige som klimatförebild. *Dagens Nyheter*. Hämtad 2015-09-19, från <http://www.dn.se/nyheter/sverige/fn-pekar-ut-sverige-som-klimatforebild/>

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

Inledning

Presentation av oss själva och syftet med studien samt hur resultaten kommer att presenteras. Vi frågar om det är okej att spela in intervjun och att namnge personen vi pratar med i uppsatsen.

Berätta lite kort vem du är och vad du har för roll på X.

Hur används strategisk kommunikation för att kommunicera klimatfrågan i Sverige

Vad är ert syfte på X med att kommunicera klimatfrågan?

Vilka är era primära målgrupper? Hur arbetar ni med olika budskap till olika målgrupper?

Vilka kanaler använder ni er av för att kommunicera klimatfrågan?

Vilka är de mest centrala delarna i er klimatkommunikation? Har ni någon övergripande och genomsyrande strategi?

Hur arbetar ni med strategisk kommunikation för att nå ert syfte med klimatkommunikationen?

Finns det några begränsningar för er med att kommunicera klimatfrågan?

Vad ser ni som den största utmaningen med att kommunicera klimatfrågan?

Hur används strategisk kommunikation för att hantera value-action gap

Vad ser ni för barriärer hos människor som måste överbryggas för att nå ut till dem? Hur använder ni strategisk kommunikation för att göra det?

Hur arbetar ni kommunikativt med dilemmat att det kan finnas god kunskap och klimatmedvetna värderingar hos individer, men att vederbörande fortsätter med beteenden som går emot denna kunskap och dessa värderingar?

Hur använder ni strategisk kommunikation för att påverka människors värderingar?

Hur använder ni strategisk kommunikation för att påverka människors beteende?

Vad tror ni krävs för att ett klimatengagemang ska nå ut till hela samhället och inte fastna inom vissa kretsar, eller på individnivå? Jobbar ni för det på något sätt?

Klimatångest: där man känner att man bryr sig om planetens framtid och vill vara positivt delaktig, men man känner sig låst i att möjligheten som privatperson att påverka är för liten - hur kan man arbeta runt det fenomenet med kommunikation?

Avslutningsvis undrar vi om uppfattningen hos människor att klimatfrågan känns som ett avlägset problem i tid och rum – hur kan man arbeta runt det fenomenet med kommunikation?

Avslut

Då har vi ställt alla våra frågor. Är det något du vill fråga eller tillägga? Kan vi återkomma på mail om vi upptäcker i efterhand att det är något vi saknar? Tack för din medverkan.